

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Prezentace konkrétní firmy na internetu

Presentation of certain company on the Internet

Ondřej Kozúbek

Plzeň 2012

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou / diplomovou práci na téma

„Prezentace konkrétní firmy na internetu“

vypracoval/-a samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské / diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni dne 20.4.2012

.....

podpis autora

Obsah

0	Úvod.....	5
1	Metodika práce.....	7
2	Marketing všeobecně a marketingová komunikace	9
2.1	Marketingový mix	9
2.2	Obecné zásady marketingové komunikace.....	10
2.2.1	Komunikační mix	11
2.2.2	Zásady úspěšné komunikace	12
2.3	Média využívaná k propagaci.....	14
2.4	Internet.....	14
2.4.1	Výhody internetu.....	15
2.4.2	Specifika a další využití internetu	17
2.4.3	Rozdíly internet marketingu oproti klasickému pojetí marketingu.....	17
3	Přehled nástrojů pro působení firmy na internetu a jejich uplatnění	19
3.1	Vlastní web.....	19
3.1.1	Context.....	19
3.1.2	Content.....	20
3.1.3	Community	21
3.1.4	Communication.....	22
3.1.5	Connection	22
3.1.6	Commerce	23
3.1.7	Constant change and Customization	23
3.2	Možnosti obohacení vlastního webu	24
3.2.1	FAQ.....	24
3.2.2	Chat	25
3.2.3	Wiki.....	25
3.3	Nástroje internet marketingu	26
3.3.1	E-mail marketing a newslettery	26
3.3.2	Search engine marketing (SEM).....	27
3.3.3	Bannerová reklama	28
3.3.4	Pay-per-click (PPC)	30
3.3.5	Virální marketing	30
3.4	Další nástroje a formy komunikace tvořené externě.....	31
3.4.1	Messengery, instant messengery (IM)	31
3.4.2	IP telefonie	31
3.4.3	RSS kanály.....	32
4	Sociální sítě obecně.....	33
4.1	Facebook.....	33
4.2	Twitter	34
4.3	Google +	35
4.4	YouTube, Vimeo	35
4.5	Myspace.....	37
4.6	Další sociální sítě.....	37

5	Využití webu třetích stran.....	39
5.1	Katalogy firem.....	39
5.2	Diskuzní fórum.....	39
5.3	Blogy.....	40
5.4	Weby zabývající se hodnocením.....	40
5.5	Weby zabývající se porovnáváním cen.....	41
6	Popis firmy pro aplikaci – Outdoor Concept, a. s.....	43
6.1	Hlavní konkurence.....	44
6.2	Současná situace on-line marketingu ve firmě.....	44
7	Návrh firemního webu.....	46
7.1	Současný firemní web.....	46
7.2	Porovnání s konkurencí - benchmarking.....	47
7.3	Přehled firemních webů konkurence.....	56
7.4	Doporučení pro tvorbu nového webu hannah.cz.....	58
7.4.1	Design.....	58
7.4.2	Multimédia a sociální sítě v rámci firemního webu.....	59
7.4.3	Obsahové doporučení.....	60
7.4.4	Implementace analytických nástrojů.....	60
8	Vlastní e-shop hannah.cz.....	62
8.1	Porovnání s konkurencí.....	62
8.2	Doporučení pro nový e-shop hannah.cz.....	65
8.2.1	Design.....	65
8.2.2	Průvodce a rádce při nákupu.....	65
8.2.3	Karta produktu.....	66
8.2.4	Další doporučení.....	66
9	Sociální sítě aplikovaně.....	68
9.1	Facebook.....	68
9.1.1	Přehled využití Facebooku konkurencí (tabulka).....	71
9.1.2	Doporučení pro Facebook stánku HANNAH.....	72
9.2	YouTube, Vimeo a Twitter.....	73
10	Závěr.....	74
	Seznam tabulek	
	Seznam obrázků	
	Seznam použitých zdrojů	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

0 Úvod

Důvodem pro volbu tohoto tématu, tedy Možnosti prezentace konkrétní firmy na internetu, pro bakalářskou práci je význam tohoto, pro širokou veřejnost nyní dobře dostupného, a relativně nového média a zároveň komunikačního kanálu, internetu.

Dokladem jeho významnosti je následujících několik faktů (viz. příloha A). Dle statistik Netmonitoru měl internet v ČR v červenci 2010 6 494 000 unikátních návštěvníků.

„Z výzkumu vyplynulo, že 70 % internetových uživatelů se pravidelně věnuje získávání informací o produktech a službách. V návaznosti na tom roste i obliba nakupování na internetu. Významný nárůst sledujeme i v počtu každodenních přístupů na internet. Pro 63 % uživatelů je surfování na internetu takřka denním chlebem. Průměrně na internetu trávíme 83 minut denně.“ (MEDIASEARCH, 2010)

Cílem této bakalářské práce bude stručné představení spolu s ukázkou možností praktické aplikace nástrojů, které jsou v dnešní době, či blízké budoucnosti k dispozici, a to nejprve obecně, následovat bude jejich praktická aplikace na konkrétní společnost. Avšak oblast prezentace firmy nebo i státní, či neziskové organizace má svoje specifika spojená především s médiem, které se k tomu používá, tedy internetem.

Tato práce bude mít nejen svou teoretickou část, ale především část praktickou, zpracovanou tak, aby se její poznatky daly dále aplikovat. Pro lepší představu o zmíněných aplikacích budou vypracovány také seznamy doporučení pro aplikaci v konkrétní firmě. Její účel je poskytnout čtenáři praktický zdroj informací a následných praktických doporučení, která budou sloužit jako vodítko pro zorientování se v prostředí internetového marketingu současné doby, tj. 1. poloviny roku 2012.

Následující obsah bude rozdělen do několika částí, z nichž na začátku je provedeno seznámení s výtahem začínajícím od teorie marketingu až po stručné shrnutí obecných zásady prezentace firmy na internetu. Následovat již bude stručný přehled možností působení firmy na internetu spolu s doporučeními pro jejich praktickou aplikaci v rámci firmy. Tato doporučení vycházejí jednak z mé osobní praxe s internetovým marketingem, což se v práci projeví používáním první osoby, dále z pravidelného monitoringu a analýzy, jejíž metodika bude popsána níže, především on-line zdrojů zabývajících se touto tematikou a v neposlední řadě i z rozhovoru s lidmi, kteří v dané oblasti pracují.

Pro názornou ukázkou praktické aplikace poznatků a z nich vycházejících doporučení budu zpracovávat tuto práci pro komerční společnost, pro kterou bude vypracován na základě předchozí analýzy seznam doporučení s jejich odůvodněním.

1 Metodika práce

V rámci této bakalářské práce jsem pro realizaci její praktické části zvolil výzkumnou metodu jménem benchmarking. Její přiblížení a teoretický základ naleznete níže, praktickou aplikaci této metody pak již v částech práce, které se věnují plně praxi.

Benchmarking je definován jako „neustálý systematický proces pro hodnocení produktů, služeb a pracovních postupů organizace, které jsou shledávány jako nejlépe reprezentující příklady jejího vylepšování.“ (SHAH, 2011)

„Benchmarking je tržně založený proces učení, pomocí kterého se firmy snaží o identifikaci nejlepších postupů, které produkují vynikající výsledky v jiných firmách a tyto postupy aplikovat pro dosažení vlastní konkurenční výhody.“ (CAMP, 1995)

Příležitosti a bariéry benchmarkingu (NENADÁL, 2008)

Příležitosti	Bariéry
Startovní bod pro vylepšení procesu	Nedostatek vůle a kapacit k vylepšení
Poučení se z jiné než vlastní reality	Nedostatek soudnosti top managementu
Ochota k předložení změn	Problémy s hledáním partnerů
Část procesu učící se organizace	Nedostatek zdrojů pro systematickou implementaci benchmarkingu
Získání konkurenční výhody	Slabá podniková kultura
Lepší pohled na vlastní aktivity	Nezájem top managementu
Reálné ekonomické výhody	Mýty o benchmarkingu

Zdroj: (NENADÁL, 2008)

Benchmarking rozlišujeme na interní a externí

Interní benchmarking má smysl především u velkých organizací, které mají několik útvarů přímo v organizaci, a inspirace se hledá mezi útvary navzájem. Výhodou je lepší přístup k požadovaným datům, naopak nevýhodou je omezená možnost inovací, neboť inspirace nepochází z tak širokého a rozmanitého prostředí jako u druhé varianty.

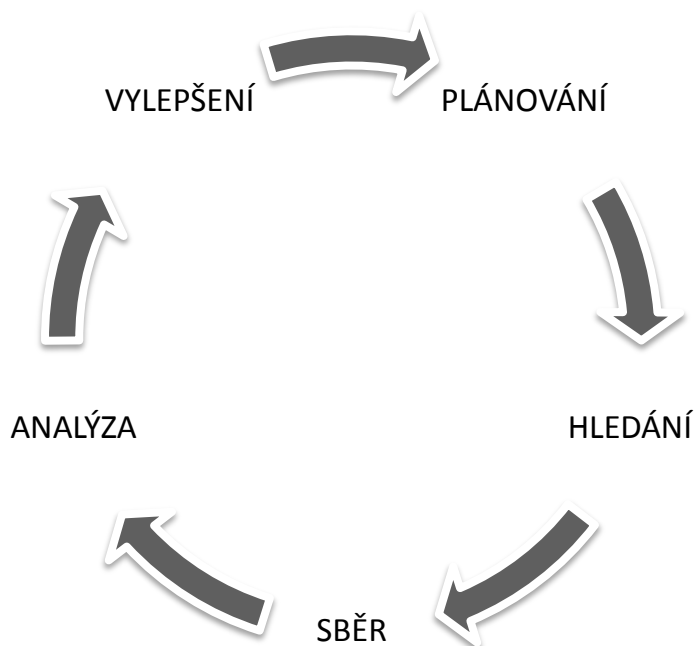
Externí benchmarking spočívá v čerpání inspirace a poznatků od jiných subjektů. To co bylo v případě interního benchmarkingu výhodou, tedy přístup k požadovaným datům, je zde naopak největší překážkou a daná data potřebná pro realizaci příslušných opatření s inspirací u konkurence mohou podléhat ochraně průmyslových práv v podobě licencí či patentů.

Externí benchmarking může mít ještě další členění, a to na externí benchmarking **odvětvový a mimoodvětvový**. V rámci odvětvového hledáme daná řešení či inspirace v řadách konkurence, kdežto u mimoodvětvového, většinou používané při hledání řešení nebo vylepšení v oblastech nepokrytých konkurencí, hledáme u subjektů mimo náš primární obor.

Využití benchmarkingu v této práci

Pro praktickou aplikaci metody benchmarkingu v této práci jsem se orientoval především podle Benchmark kolečka, na základě kterého jsem si jeho jednotlivé položky rozdělil do dílčích úkolů a na jejichž základě pracoval. Tedy teoretická část práce bude vycházet především ze sekundárních zdrojů.

Hlavním účelem aplikace metody benchmarkingu bylo relativně nejjednodušší cestou provést analýzu konkurence, zhodnotit její působení a na základě této analýzy vypracovat seznam doporučení či opatření pro společnost Outdoor Concept. Především zde benchmarking sloužil jako inspirace, kdy pro dobré nápady, myšlenky, prvky, obsah a další komponenty jsem se snažil je, někdy po mírné úpravě, aplikovat na současnou situaci firmy. Na druhé straně z analýz vyšlo také mnoho negativ spojených s problematikou, kterou se práce zabývá, a tudíž z pohledu předchozí znalosti těchto negativ je v doporučeních i upozornění na ně a pokud možno také návod, jak se jim úspěšně vyhnout.



Obrázek 1, Benchmark kolečko, vlastní zpracování dle (SHAH, 2011)

2 Marketing všeobecně a marketingová komunikace

Marketing, obor činností někdy přirovnávaný až k umění, je neodmyslitelnou součástí života v moderním, civilizovaném světě. Marketing na nás působí v různých podobách, ať už se jedná o jeho nejznámější formu, a to reklamu, či dále pomocí dalších základních tzv. „4P“ (product, promotion, price, place). Marketing jako takový není spojen jen s komerčním sektorem, snažícím se přes spokojeného zákazníka zajistit si odbyt svých produktů, ale i se sektorem neziskovým, či v širším pojetí provádí marketing v podstatě každý jedinec. Každý se snažíme prosazovat vlastní názory nebo nabízet své schopnosti a dovednosti pro účel obživy.

Marketing jako takový je leckdy laickou veřejností ztotožňován s propagací, která je ovšem pouze jeho součástí. Ovšem především propagací formou prezentace pomocí moderního média jménem internet se budu v této práci zabývat.

„Marketing není uměním, jehož cílem je najít chytrý způsob, jak se zbavit toho, co vyrobíme. Marketing je uměním, jak vytvářet skutečnou hodnotu pro zákazníka. Je to umění pomáhat zákazníkům, aby na tom byli lépe. Základními hesly marketingu jsou jakost, služby a hodnota.“ (KOTLER, 2003 str. 11)

„Marketing lze tedy pojímat jako soubor aktivit, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka. Na prioritu orientace na zákazníka a jeho potřeby je třeba klást zvláštní důraz.“ (BOUČKOVÁ, 2003 str. 3)

Nebo také lze chápat marketing jako „Proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů to, co požadují.“ (BOUČKOVÁ, 2003 str. 3)

„Marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem vytvořit a směňovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací“ (PELSMACKER, 2003 str. 23)

2.1 Marketingový mix

Marketingový mix je základním stavebním kamenem marketingu, jak ho chápeme dnes. Skládá se ze 4 nástrojů, souhrnně označovaných jako „4P“, tedy product, promotion, price, place. Moderní pojetí marketingu, ovlivněné především rozmachem služeb tyto základní 4 nástroje rozšiřuje o další 3, které mají především na služby značný vliv, a vzniká nová koncepce „7P“. Tyto dodatečné nástroje jsou people – lidé, process – procesy, physical

evidence – hmatatelnost. Jsou i další teorie, nabízející těchto „P“ ještě více, ale pro účely této práce budou dostačovat základní „4P“.

„Stanovení marketingových cílů, cílových segmentů a umístění na trhu, jichž má být dosaženo, i marketingových nástrojů je podřízeno výše uvedeným cílům. Marketér (obchodník, manažer značky, pracovník marketingového výzkumu ve firmě apod.) má k dispozici řadu nástrojů marketingového mixu. Tradičně tyto nástroje dělí do čtyř kategorií, tzv. 4P marketingového mixu.“ (PELSMACKER, 2003 str. 23)

Nástroje marketingového mixu

Jak už bylo zmíněno výše, marketingový mix stojí na nástrojích, označovaných jako „4P“. Tyto nástroje, respektive jejich složky naleznete uspořádané v tabulce níže.

Nástroje marketingového mixu

Výrobek – Product	Cena – Price	Místo, distribuce - Place	Komunikace, podpora - Promotion
Přínos, prospěšnost Vlastnosti Varianty Kvalita Design Značka Balení Služby Záruky	Deklarovaná cena Slevy Úvěrové podmínky Platební lhůty Zvýhodnění	Cesty Logistika Sklady Doprava Sortiment Umístění	Reklama Public relations Sponzorování Podpora prodeje Přímý marketing Prodejní místa Výstavy a veletrhy Osobní prodej Interaktivní marketing

Zdroj: (PELSMACKER, 2003 str. 23)

2.2 Obecné zásady marketingové komunikace

Prezentace firmy na internetu je především o její komunikaci s okolím. Toto okolí se skládá ze zákazníků, obchodních partnerů, státní správy, geografického a sociologického prostředí obecně.

„Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.“ (BOUČKOVÁ, 2003 str. 222)

„Marketingová komunikace ovlivňuje nebo i přesvědčuje (potencionálního) zákazníka tím, že mu sděluje informace. Tento pohyb může být přímý, tzn. pro určitou konkrétní osobu, a pak se jedná o osobní komunikaci. Sdělení však lze adresovat rovněž mnoha neadresným

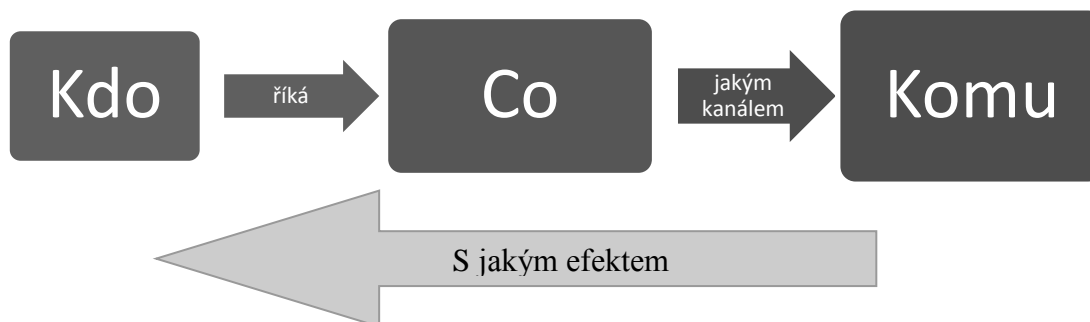
příjemcům – v tomto případě hovoříme o masové komunikaci.“ (PELSMACKER, 2003 str. 27)

Osobní a masová marketingová komunikace

	Osobní komunikace	Masová komunikace
Oslovení široké veřejnosti <ul style="list-style-type: none"> • Rychlost • Náklady na jednoho příjemce 	Nízká Vysoké	Vysoká Nízké
Vliv na jednotlivce <ul style="list-style-type: none"> • Hodnota dosažené pozornosti • Selektivní přijetí • Ucelenost 	Vysoká Relativně nízké Vysoká	Nízká Vysoké Mírně nižší
Zpětná vazba <ul style="list-style-type: none"> • Přímost • Rychlost zpětné vazby • Měření efektivity 	Dvoustranná Vysoká Přesné	Jednostranná Vysoká Obtížné

Zdroj: (PELSMACKER, 2003 str. 27)

„Předmětem komunikace může být jakýkoliv výtvar (lidský i přírodní, verbální i neverbální, hmotný i duchovní) představený (prezentovaný) jednou stranou (osobou, institucí) a vnímaný stranou druhou. A právě prezentaci jedné a následnou reakci druhé strany chápeme jako komunikaci.“ (FORET, 2006 str. 7)



Obrázek 2, Lasswellovo schéma, vlastní zpracování dle (FORET, 2006, str. 8)

2.2.1 Komunikační mix

Nejdříve, než se dostaneme k samotnému výčtu prvků komunikačního mixu, vyvrátíme jeden všeobecně rozšířený omyl a to že „Reklama je často považována za synonymum marketingové komunikace zejména proto, že je nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu. Existuje však celá řada komunikačních nástrojů, z nichž každý má své typické znaky, silné a slabé stránky.“ (PELSMACKER, 2003 str. 26)

Reklama je formou neosobní masové komunikace využívající média. Její obsah zadává objednavatel a zároveň tento objednavatel tuto reklamu také platí.

Podpora prodeje je nástroj v podobě kampaně stimulující prodej. Tato stimulace může probíhat nejrůznějšími způsoby, z nichž nejčastější jsou akce, slevy, zvýhodněná balení, dárky nebo třeba poukazy.

Sponzorování lze specifikovat následovně: „Sponzor poskytuje fondy, zboží, služby či know-how a sponzorovaný mu pomáhá v dosahování cílů v komunikaci, jako je např. posílení značky, zvýšení povědomí o značce, znovuzískávání pozice značky nebo firemní image.“ (PELSMACKER, 2003 str. 26)

PR (= public relations, vztahy s veřejností) zahrnuje všechny činnosti, jejichž prostřednictvím probíhá komunikace s okolím a všemi jeho subjekty. Toto okolí a jeho subjekty, zvané **stakeholders** jsou všichni ti, se kterými chce mít firma dobré vztahy a to z nejrůznějších důvodů.

Komunikace v prodejním nebo nákupním místě je specifická tím, že pro sdělení informace používá nejrůznější nástroje. Mezi tyto nástroje nejčastěji řadíme obrazovky (televize, promítací plátna), reklamu v obchodě, způsob nabízení zboží, písemnou prezentaci či uspořádání prodejního místa.

Výstavy a veletrhy mají velký význam pro trh průmyslových výrobků a velkoobchod, neboť umožňují kontakt mezi dodavateli, odběrateli a jejich agenty. Většina veletrhů je pojata rozdělením doby jeho trvání na část pro velkoobchodníky a odbornou veřejnost (novináři) a část pro veřejnost.

Přímá marketingová komunikace představuje jednak přímý, osobní kontakt se stávajícími a potencionálními zákazníky, ale také přímé zásilky a cílený marketing. Cílený marketing může být ve formě telemarketingu a direct mailu.

Osobní prodej je charakterizován jako prezentace, demonstrace prováděná prodejcem, či skupinou prodejců s cílem prodat produkty dané společnosti. Pro osobní prodej je typický osobní kontakt se zákazníkem.

Interaktivní marketing je nejnovějším nástrojem komunikačního mixu, který využívá moderních médií, hlavně internetu. Staví na interaktivitě jako specifiku prostředí Web 2.0.

2.2.2 Zásady úspěšné komunikace

Jedním ze základních stavebních kamenů úspěšné komunikace je **důvěryhodnost**, neboli stručně řečeno, příjemce věří tomu, co mu říkám a naopak.

Volba vhodného času a prostředí pro komunikaci má také svojí roli. Vhodný čas má spojitost s harmonogramem dne každého jedince, který se ovšem může znatelně lišit zákazník od zákazníka. Lze však vysledovat určitý stereotyp, aplikovatelný na valnou většinu oslovovaných.

Vhodné prostředí je zde uváděno v tom smyslu, že příjemce bude spíše otevřený, popř. i nakloněný našemu sdělení v prostředí, které je mu příjemné, kde se cítí dobře. V takovémto prostředí se většina populace nachází ve svém volném čase, mimo práci a školu.

Při tvorbě ať už jednoho sdělení nebo celého obsahu komunikace je důležité si uvědomit pochopitelnost a významnost obsahu, a také že většina zákazníků nejsou marketingový odborníci a už vůbec neznají interní prostředí společnosti, aby si domysleli případné nevyjádřené spojitosti. Z tohoto důvodu je doporučovaná, tzv. logická kontrola někým z externího prostředí podniku, kdo nemá k interním informacím přístup a může tak objektivně zhodnotit pochopitelnost obsahu.

Otázku významnosti je třeba analyzovat už z důvodu zbytečné práce na komunikaci, bez které bychom se obešli.

Jasnost se dá lehce specifikovat jako použití **jednoduchých symbolů a pojmů**, aneb dle motto: „v jednoduchosti je síla“, či anglické zkrat KISS, neboli „Keep It Simple Stupid“. Tato problematika byla již nastíněna výše, zde jenom doplním fakt, že mnoho z nás si raději prostuduje přehledný, stručný, avšak informačně bohatý text, než se probírat sáhodlouhými sděleními se spoustou přebytečné „omáčky“.

Složitější stanoviska se vyplatí převést do **jednoduchých tezí a sloganů**. Nebo jinak řečeno, celé stanovisko se nemusí vejít do jednoho sáhodlouhého souvětí. Přátelštější a výstižnější jsou krátké, dobře formulované věty, či hesla. Sdělení upravené do krátkých, výstižných sdělení je možné prezentovat i ve větším počtu.

Dalším prvkem je **soustavnost** komunikace, která má mít nějaký dlouhodobější efekt, musí být soustavná, tj. musí působit opakovaně, v určitých časových intervalech a po delší dobu.

Ke komunikaci jako takové využíváme **osvědčené kanály**. V tomto případě mají význam ten, že ze všech možných kanálů, kterými lze s okolím komunikovat vybereme pouze část. A to tu část, která je efektivní jak obsahově, informačně, tak i nákladově.

Znalost adresáta má návaznost na všechny předešlé zásady. Každý adresát je svým způsobem unikátní a jiným způsobem vnímá komunikaci. Co již je pro někoho nepříjemné a obtěžující, pro druhého může být ještě daleko od meze.

„Za nejdůležitější princip marketingové komunikace lze považovat aktivní přístup k zákazníkovi. Nečekáme na zákazníka, až sám za námi přijde, ale naopak se zajímáme o jeho problémy, s čím je nespokojen. S touto znalostí zákazníka připravujeme svoji nabídku, kterou jej sami oslovujeme a kterou mu představujeme.“ (FORET, 2006 str. 219)

2.3 Média využívaná k propagaci

K propagaci společnosti se využívá různých dostupných, která se liší ve svých parametrech. Pro přehlednější přehled jsou tyto parametry jednotlivých médií v tabulce níže:

Média používaná k propagaci

Faktor	Televize	Rozhlas	Tištěná média	Internet
Působnost média	Převážně regionálně	Převážně regionálně	Převážně regionálně	Celosvětově
Směr komunikace	One-to-many	One-to-many	One-to-many	One-to-one Many-to-many
Přenos	Zvuk, obraz, text	Zvuk	Text, grafika	Multimediální
Zdroj zprávy	Většinou věrohodný	Většinou věrohodný	Většinou věrohodný (záleží na periodiku)	Někdy nevěrohodný
Možnost individualizace obsahu	Ne	Ne	Ne	Ano
Cena reklamy	Vysoká	Střední	Střední	Střední až nízká
Působení zprávy, reklamy	Krátkodobé v okamžiku vysílání; výhradní; push strategie	Krátkodobé v okamžiku vysílání; výhradní; push strategie	Dlouhodobé po dobu prohlížení stránky; výhradní; push strategie	Dlouhodobé po dobu prohlížení webové stránky; doplňkové; pull strategie
Opětné shlédnutí	Ano, pokud je součástí archivu	Ano, pokud je součástí archivu	Ano	Ano
Rychlost odezvy na sdělení	Zpoždění	Zpoždění	Zpoždění	Okamžitě
Možnost měřit účinnost sdělení	Střední	Nízká	Nízká	Velmi vysoká

Zdroj: (BLAŽKOVÁ, 2005 str. 14)

2.4 Internet

Z výše uvedených médií se v práci zaměřuji, jak už ze samotného názvu vyplývá na, v dnešní době nejrychleji rostoucí, médium jménem internet. Co je to vlastně internet lze vysvětlit následovně: „Internet je celosvětová síť spojující počítače různých vlastníků, která je

decentralizovaná a odolná proti výpadku jedné nebo několika částí a která umožňuje přenos dat, používání emailu, prohlížení hypertextových dokumentů a další služby. Internet nekontroluje žádná autorita, celý systém je vybudován tak, aby se řídil sám.“ (BLAŽKOVÁ, 2005 str. 13) „Internet přináší marketérům a spotřebitelům příležitosti pro mnohem větší interakci a individualizaci.“ (KOTLER, 2007 str. 650) „Internet představuje z marketingového hlediska nový marketingový kanál a neustále rostoucí supersegment trhu s novými příležitostmi.“ (VÁVRA, 2007 str. 184)

2.4.1 Výhody internetu

Výhody internetu lze charakterizovat jako změny, které přináší internet a IT všeobecně.

„Na internetu je možné podnikat podle svých představ. Ve většině případů není nutná komunikace s úřady ve věci nového marketingového produktu nebo služby.“ (VÁVRA, 2007 str. 193)

Mobilita znamenající možnost připojit se skoro odkudkoliv za podmínky pokrytí signálem umožňujícím přenos dat potřebných pro poskytování služeb internetu. Již dávno neplatí, a posledních 5 let tento trend ještě více posiluje, že k přístupu na internet se využívají pouze počítače a to buďto stolní nebo přenosné (laptopy, notebooky, netbooky) Internet je dnes již možno s větším, či menším pohodlím provozovat i na jiných zařízeních než počítače. Těmito zařízeními mám na mysli především mobilní telefony, tablety, které jsou nejbližší netbookům anebo dokonce tzv. Media Playery, neboli multimediální přehrávače nové generace (za všechny Ipod Touch).

Nový pohled na uspokojování potřeb zákazníka se odráží ve výrazně lepším **CRM** (Customer Relationship Management = řízení vztahu se zákazníkem). V souvislosti s lepším přístupem zákazníků k informacím a tím vzrůstající náročnosti je potřeba své zákazníky znát co možná nejlépe, abychom byli schopni je dostatečně uspokojit a generovat díky jejich spokojenosti zisk. Lepší poznání je možné skrz důraz na zpětnou vazbu a efektivitu. Tyto dvě veličiny zajistíme pomocí **interakce**, okamžité reakce, pomáhající přímému ovlivnění obsahu a spočívající v obousměrné komunikaci. Dále pomocí **proaktivity**, kdy na podněty nejen reagujeme, ale snažíme se takovéto podněty i sami vyvolávat. A nakonec pomocí **personalizace**, což je přizpůsobení se zákazníkovi na míru. Toto přizpůsobení může probíhat formou **one-to-one** marketingu, kdy cílíme naši marketingovou komunikaci právě na jednoho daného zákazníka a slouží pro efektivnější a účinnější zjištění potřeb zákazníka. Díky one-to-one marketingu je snazší a rychlejší tvorba vzájemných interakcí, která vede ke zvýšení pravděpodobnosti opakované návštěvy. (BLAŽKOVÁ, 2005 str. 28)

Změny na kybernetických trzích jsou prvním znakem nástupu internetu. Tato změna spočívá především v rozšiřování potencionálních trhů a tím je spojená i nutnost citlivé aplikace globálních trendů vzhledem k lokalitě. Internet jako celosvětová síť tak jednoduše nabízí možnost z dříve lokálního podnikání udělat podnikání globální při vynaložení podstatně menšího úsilí. Zde ovšem pozor na fakt, že globální trendy nejsou vždy zároveň trendy oblasti, ve které obchodně působíme, a je třeba vážit různé marketingové strategie pro různé trhy.

Změny nákupního chování, zvyklostí a očekávání zákazníků se projevují tak, že naši zákazníci jsou aktivnější a náročnější. Hlavní původ této změny nákupního chování je v lepší informovanosti díky přístupnosti informací právě v rámci internetu.

Zvýšení dostupnosti informací o firmě a její nabídce lze chápat tak, že pro získání informací již není potřeba objednávat nebo si dokonce někde vyzvedávat tištěný katalog, v pracovní době telefonicky kontaktovat, či osobně navštívit nejbližšího poskytovatele daného produktu. V době internetu lze většinu základních a přesto dostačujících informací nalézt 24/7.

Vytvoření image firmy, zejména pokud se jedná o image moderní společnosti, je rozšíření marketingových aktivit o aktivity na internetu nutností, leckdy i existenční. Dále se image buduje nejen samotným firemním webem, ale i působením v jiných oblastech internetu jako jsou sociální sítě, diskuzní fóra, soutěže na tematicky zaměřených webech.

Branding je jedna ze součástí tvorby image. Dobrý branding nám už při pohledu na určitý dokument má vyvolat asociaci s danou značkou. Tato asociace vzniká na základě použitých barev, layoutů, fontů písma, stylu sdělení. Důležitou a často opomíjenou součástí brandingu je tzv. brand manuál, tedy publikace obsahující zásady a postupy pro komunikaci jménem firmy s externím prostředím. Základním obsahem brand manuálu bývají nejrůznější loga a jejich využití, používaná paleta barev, přehled písem, pravidla pro užitou grafiku v dokumentech, ať už tištěných, tak elektronických. Některé firmy do svého brand manuálu přidávají postupy řešení situací vznikajících při komunikaci se externím světem jako jsou pravidla komunikace se zákazníkem, pravidla pro styky s obchodními partnery, s médii či státní správou.

Podpora prodeje se skládá z několika, již výše zmíněných náležitostí. Hlavní roli zde má dostupnost informací o nabídce, možnost porovnání s konkurencí, tvorba silné pozitivní image a v neposlední řadě i různé zvýhodnění při pořízení produktů právě prostřednictvím internetu (slevy, dárky, 2+1 zdarma, poukázky, servis či služby gratis). (FORET, 2006 str. 330)

2.4.2 Specifika a další využití internetu

Internet jako médium má široký záběr možností svého využití a s ním spojená specifika. Jedním z nejdůležitějších možných využití je využití jako **zdroj důležitých informací**, v rámci firemní aplikace je velice lákavá možnost používat internet jako **nový prodejní kanál**. S tímto souvisí i specifika internetu v podobě možnosti **přenosu neomezeného množství informací**, možnost **shromažďovat úplnější a bohatší informace** o zákaznících, trzích a konkurentech. Opět, když se vrátím k firemnímu využití, naskytuje se tu využití internetu pro rychlejší a efektivní **vnitropodnikovou komunikaci**, v externím prostředí společnosti pro tvorbu a provoz sdílených systémů, jakými jsou **extranety** s partnery společnosti. Dalším pozitivem, které internet přináší je výrazně **lepší cílenost marketingových sdělení**, neboť zasíláme informace jenom těm, kteří si je vyžádali. Když přejdeme ke specifickým činnostem v provozu podniku, může jako příklad využití internetu sloužit nábor nových zaměstnanců z většího počtu potenciálních uchazečů.

„Princip, kde nezáleží na cestě informace ani jejím charakteru, je hnacím motorem rozvoje internetu a bylo by chybou jej omezovat.“ (VÁVRA, 2007 str. 193)

2.4.3 Rozdíly internet marketingu oproti klasickému pojetí marketingu

První z rozdílů je ve vztahu **prostoru a času**. Díky internetu, který pokrývá naprostou většinu vyspělé populace ve spojení s rychlostí přenosu dat a informací je prostor a čas již menší překážkou v komunikaci. Komunikace lze většinou provádět v reálném čase, tj. bez znatelných zpoždění a mezi libovolnými místy planety, kde je k dispozici připojení k této síti. Rozdíly nastávají také, pokud jde o **vztah textu a obrazu**. V printu neboli tištěné podobě marketingové komunikace je úloha obrazu spíše doplňková a hlavní úloha zde přebírá text. Ve světě internetu se pozice obrazu a textu vyrovnávají a to i díky takřka neomezenému prostoru moderních webů.

Na příkladu PR sdělení je možné si tento rozdíl krásně ukázat: v printu k textu přiložíme obrázky maximálně o stejné ploše, jako je text sdělení samotný. Na druhou stranu, aby se našim PR sdělením někdo zabýval a četl jej, je nutné, aby bylo krátké a výstižné, tudíž na menší ploše. Na internetu publikujeme to samé PR sdělení, co se textové formy týče, ale doplnění o galerii s nespočtem obrázků, či demonstračními videi pod textem jí dělá mnohem zajímavější a přitažlivější pro čtenáře.

Rozdílné oproti klasickému pojetí marketingu jsou také **směry komunikace**. Nedocenitelnou výhodou internetu je, že jeho komunikace probíhá, na rozdíl od valné většiny odstáných médií,

obousměrně. V praxi to znamená, že na naše sdělení může příjemce reagovat v podstatně kratším čase a případně toto sdělení upravovat.

Interakce je příkladným rozdílem mezi klasickým a internetovým pojetím marketingu. Jak už bylo řečeno komunikace v případě internetu je obousměrná a aktivně do ní tedy vstupuje nejen iniciátor, ale i příjemce a naopak.

Velice důležitou kapitolou v rámci podnikové aplikace jsou **náklady a zdroje**, spojené s každou činností. Obliba internetu jako moderního komunikačního prostředku soudobé společnosti je dána především jeho bezkonkurenčním poměrem cena/výkon. Komunikaci v rámci internetu lze provádět velmi efektivně a zároveň s nízkými náklady a to za předpokladu znalosti možností internetu a schopnosti aplikace těchto poznatků v praxi.; (BLAŽKOVÁ, 2005 str. 31)

Výše je uveden teoretický základ, který by měl napomoci pochopení pozice internetu v moderním marketingu, jeho vlastností, specifik, předností, ale i nástrah. Další kapitolu již bude tvořit přehled jednotlivých nástrojů, které může firma při svém působení na internetu využít spolu s jejich uplatněním.

3 Přehled nástrojů pro působení firmy na internetu a jejich uplatnění

3.1 Vlastní web

Hlavní a rozhodně jednou z nejdůležitějších možností, jakou může firma na internetu působit je bezesporu vlastní web. Pokud chceme na okolí působit jako dynamická, moderní společnost nemůžeme si dovolit mít web typu „nástěnka“, tj. pouze graficky strohý shluk informací bez možnosti interakce s návštěvníkem.

Tvorba atraktivních a kvalitních webových stránek je záležitostí natolik specializovanou, že se jí zabývají celé společnosti. Většinou se také tvorba webu odehrává v režii externí firmy, která tvoří požadovaný web na zakázku.

Pro tvorbu právě takovýchto webů existuje pravidlo tzv. „7C“ (grafická podoba v příloze B) z dílen společnosti Rayport and Jaworski, které shrnuje 7 bodů, na které se zaměřit při tvorbě kvalitního a atraktivního webu. (KOTLER, 2007 str. 651).

3.1.1 Context

První C ze sedmi v sobě zahrnuje layout, česky rozvržení, a design stránky. Layout samotný je důležitý pro snadnou orientaci návštěvníka v prostoru webu. Je nutné si uvědomit také naši cílovou a typy zařízení, na kterých si bude náš web prohlížet. Nejvíce jsou problémy s weby, které jsou svým zobrazením primárně zaměřeny na velké monitory s vysokým rozlišením a weby s přemírou grafických, animovaných prvků, náročných na objemy dat.

U rozlišení nastává problém, v případě počítačů a notebooků, u starších monitorů s menším rozlišením, na kterých se stránka stává nepřehlednou a odrazuje tak návštěvníka v jejím dalším průzkumu. Dále je tu záležitost zobrazení webu na mobilních telefonech. I přesto že většina uživatelů mobilního internetu má tento internet již na zařízeních s velkým, povětšinou dotykovým, displayem (myšleno od úhlopříčky displaye 2,7“ a výše) je web primárně určený pro monitor na takových zařízeních nečitelný. Proto když víme, že naše cílová skupina zákazníků používá právě tato mobilní zařízení, vyplatí se při vývoji webu vytvořit i verzi pro mobilní zařízení, která je přehlednější, méně náročná na objem přenesených dat a tudíž více user-friendly pro tyto uživatele.

Jak už bylo zmíněno, další překážkou pro úspěšný web je jeho datová náročnost na objemy dat, neboli že web obsahuje spoustu graficky náročných prvků, animací, samostatně se spouštějících videí a hlavní menu je tvořeno kompletně v technologii Flash a je možné jej procházet až po úplném načtení kompletní stránky. Opět je nutné vědět, jak rychlé připojení

k internetu zákazník má a datovou náročnost stránky tomu přizpůsobit, zvláště u verzí pro mobilní zařízení typů smartphone.

Design jde ruku v ruce s layoutem stránek. Nestačí mít stránku jen dobře rozvrženou, co se prostorové orientace táče, ale je nutnost jí mít také graficky atraktivní, ovšem přehlednou.

Doporučení pro praktickou aplikaci

V rámci contextu tvoříme stránky s ohledem na typ zařízení, a hlavně vlastnosti displaye, na kterém si budou návštěvníci náš web prohlížet. Zároveň podle rychlosti jejich připojení k internetu optimalizujeme podíl sice vizuálně atraktivních, ale na objem dat náročných vizuálních efektů, grafiky, animací, videí nebo třeba flashe, pokud jej používáme na stávajícím webu. Design bych doporučoval jednodušší s důrazem na přehlednost a čitelnost (inspirace viz. služby Google). A věnovat pozornost i volbě barev a jejich kombinací s ohledem na jejich psychologický podtext.

3.1.2 Content

Český ekvivalent pro content je obsah a zahrnuje především média obsažená na stránkách. Základním médiem každého webu je text, který je rozšířen o nejrůznější hyperlinky. Dnes již pro dobrý web dávno nedostačuje pouze obsahově kvalitní text na jednoduchém podkladu bez většího formátování. Samozřejmě, že obsahově kvalitní text je základem, ovšem je potřeba jej rozšířit, doplnit, obohatit o další prvky, které současné moderní IT nabízí. Těmito prvky mám na mysli především možnosti vizuální, které jsem zmínil již výše a především možnosti multimédií. Psané texty běžně doplňujeme nejrůznějšími obrázky, fotografiemi, interaktivními grafy, či rovnou animacemi a datově nejnáročnější formou multimédií, videem. Nejlepší forma pro kvalitní obsah je vlastní tvorba, u textů počínaje přes fotografie a grafiku až po vlastní videa.

Textová forma zde záleží na charakteru stránek. Jinak bude textová část vypadat na webu zabývajícím se cestovatelskou tematikou, kde články jsou příběhu z cest, tedy dlouhý, přesto atraktivní text doplněný o fotografie, videa, mapku. Na webu společnosti zabývajícím se prodejem produktů bude textová část rozumně shrnutá na minimum, ve kterém budou stručně, přehledně a hlavně jasně popsány vlastnosti produktů, obchodní podmínky, historie společnosti, možnosti kontaktování. Hlavně u komerčních webů je dobré najmout copywritera, či zkušeného marketéra, který dokáže výstižně, jednoduše a atraktivně daný text vymyslet.

Aplikaci multimediálního obsahu je třeba zvážit s ohledem na jeho výše zmíněnou náročnost na objem dat. Nejjednodušší je práce s obrázky, dále s videem (ideálně hostované na veřejném serveru – YouTube, Vimeo) a nejsložitější je práce s animacemi typu Adobe Flash, Microsoft Silverlight a jejich nástupci v podobě HTML5.

Doporučení pro praktickou aplikaci

Základním kamenem dobrého webu je kvalitní autorský text, doplněný o multimédia v rozumné míře s ohledem na technické možnosti návštěvníků webu. Když tedy shrnu stránky multimédií, tak doporučuji následující. Obrázky, pokud je vkládáme do textu, je tedy vhodné zmenšit, popř. i komprimovat. Případně je nabídnout ve větším množství pod textem ve formě náhledů, které linkují na větší nebo plné rozlišení a ideálně jejich zobrazení provádět ve formě integrované aplikace určené přímo pro prohlížení fotek. Videá vkládat jako okna, která čerpají data ze svého originálního umístění na externím serveru a jejich rozlišení pro přehrávání nastavit na nejnižší hodnotu, kterou si pak může uživatel sám libovolně navýšit. V případě, že na stránkách používám flash nebo jiné pokročilejší technologie, je dobré pod danou aplikací této technologie vložit odkaz na stažení kodeků, plug-inů pro případ, že návštěvník nemá ve svém počítači nebo prohlížeči ještě zajištěnou jejich podporu.

3.1.3 Community

Community se dá přeložit doslovně jako komunita a dalším významem je veřejnost. Základem tohoto C je umožnění komunikace mezi uživateli. Hlavním úkolem v rámci této komunikace je dát zákazníkovi najevo, že o něj a jeho názory, náměty, připomínky máme zájem a bereme je na vědomí. Aby nám však zákazník toto mohl sdělit, musíme mu k tomu poskytnout náležité prostředky a umístit je na jemu dostupné místo. Například součástí stránek je přehledný, snadno nalezitelný, kontaktní formulář, na domovské stránce je mezi hlavními kartami karta kontakty, obsahující firmou používané a zákazníkem preferované komunikační kanály.

Doporučení pro praktickou aplikaci

Jako základ považuji přehledně umístěný odkaz s kontakty v rámci hlavní stránky, nejlépe jako jednu s hlavními karet, či záložek. Zde bude uveden minimálně kontaktní telefon, e-mail, popř. adresa pro účely fakturací. Doporučuji také připojit odkaz, mimo odkazu na domovské stránce, na Facebook a u menších podniků, zakládajících si na osobních kontaktech se zákazníkem i nějaký IM kontakt pro real-time on-line komunikaci. Další komunikační kanály už jsou rozšiřující, přesto vhodné ke zveřejnění v případě jejich existence.

3.1.4 Communication

Neboli komunikace umožňuje jak jednostrannou, tak i obousměrnou formu komunikace prostřednictvím webu.

Jednostranná komunikace povětšinou probíhá od nás směrem k zákazníkovi formou prezentování informací, obsahu bez nabídky možnosti reagovat ze strany zákazníka. Typickým zástupcem této skupiny jsou stránky s představením produktu, obsahující popis produktu, jeho fotky, ať už statické či zpracované do formy 3D fotky, kde lze tento fyzický produkt natáčet a prohlížet ze všech stran až po videoprezentaci.

Obousměrná komunikace je takový typ komunikace, kdy mohou obě zúčastněné strany na sebe navzájem reagovat. Obousměrnou komunikaci lze uskutečňovat nejen v rámci vlastního webu, kde nad ní máme plnou kontrolu, tak i v rámci webů externích. Tato komunikace spočívá na různých již výše zmíněných kanálech, které obsahují jak nepřímé metody kontaktování jako právě zmíněný formulář, poštovní adresu (pro účely fakturací) a e-mail, tak pak také metody přímé, interaktivní jako telefon, chat, kontakt v rámci některé služby instant messagingu - IM (ICQ, MSN, Jabber). Mezi nepřímé metody, tj. metody kde mezi dotazem a odpovědí na něj je delší časová prodleva, tedy komunikace neprobíhá v reálném čase, lze řadit také komunikaci prostřednictvím sociálních sítí, jakými jsou Facebook, Twitter nebo třeba MySpace.

Doporučení pro praktickou aplikaci

Nabídněte zákazníkům několik možností, jak vás mohou kontaktovat. Vybírejte ovšem ty možnosti, které zákazník upřednostňuje (teenageři + generace Y Facebook, 35+ e-mail a telefon). Pozor na zbytečně širokou nabídku možností kontaktu, nejen kvůli nezbytnosti vlastnictví komunikačních prostředků. S vyšším množstvím těchto kanálů se zhoršuje přehlednost správy komunikace a plýtvá se čas zaměstnanců na obhospodařování neefektivních kanálů. Za všechny kanály zde už poněkolkáté budu jmenovat z vlastních zdrojů e-mail, telefon a kontaktní formulář, z těch externích hlavně Facebook a pro menší, orientované na osobní vztahy se zákazníky i různé formy IM.

3.1.5 Connection

Toto C značí propojení s dalšími, externími stránkami. Jeho hlavní význam spočívá v zatraktivnění webu pro vyhledávače pomocí linkování s jinými weby. Tato tematika bude rozebrána detailněji v problematice SEO dále v práci, zde jenom naznačím, že nestačí sbírat jakékoliv propojení, které se nabídne.

3.1.6 Commerce

Pokud tvoříme web pro komerční společnost, tak toto C bude nejspíš hlavním bodem zájmu pro hodnocení úspěšnosti prezentace firmy na internetu. Commerce v sobě skrývá možnost obchodní transakce v rámci webu. Logicky tedy všechna předcházející C, nabízející zákazníkům všemožné výhody, služby a náš zájem o ně všeobecně směřují k jedinému cíli, a to ke stálému spokojenému zákazníkovi, který nakupuje naše produkty a také v budoucnu nakupovat bude. Ve zkratce vše co děláme je pro stálého spokojeného zákazníka generujícího nám zisk.

Nejlepší způsob, jak právě takovému zákazníkovi umožnit nám tento zisk generovat, je prodávat mu naše produkty přímo. Nejenom, že se tím vyhneme snížení zisku na úkor marží mezičlánků, ale zároveň máme o zákaznících kvalitnější, důvěryhodnější a nezkreslená data v kratším čase.

Doporučení pro praktickou aplikaci

Dle předchozích doporučení jsme naplnili 3 položky systému AIDA (attention-pozornost, interest-zájem, desire-touha, action-akce), ale celé naše snažení by přišlo vniveč, když nejsme schopni doplnit 4. část, tedy akci. V tomto případě akce = nákup produktu. K jeho nákupu je nejlépe nabídnout zákazníkovi produkty ve vlastním e-shopu, který je přímo součástí našeho webu. Nejlepší jeho aplikace je přímo u prohlíženého zboží, kde vedle informací, ať už textových či multimediálních, je odkaz přímo na jeho nákup, nejlépe doplněn i cenou. Pozor, ale aby tato pobídka k nákupu nebyla moc výrazná na úkor poskytovaných informací. Výraznost mám v tomto případě na mysli v podobě výrazně většího písma, pozice pobídky k nákupu ještě nad samotnými informacemi o produktu, či moc výrazným odkazem. Při těchto faktorech se může začít zákazník cítit nepohodlně a podvědomě pociťovat jakýsi nátlak na nákup produktu a web tak opustit. S přihlédnutím na českou povahu a od toho odvozené nákupní zvyklosti doporučuji pravidelně v rámci e-shopu zařazovat různé slevy, akce, bonusy nebo výprodeje, neboť na tyto pobídky český zákazník reaguje velice pozitivně.

3.1.7 Constant change and Customization

Constant change lze přeložit jako neustálou změnu. Nemám zde na mysli změnu kompletně celého webu, i když kompletní reengineering je cca. každé 3 roky až 6 let vřele doporučený v závislosti na odvětví, ale spíše změny, stálé doplňování obsahu webu, ale i jiných externích kanálů, které využíváme. Takováto forma aktualizací obsahu zvýší atraktivitu stránek pro uživatele z hlediska jejich návratu. Pokud zákazník shledá náš web spolu s dalšími

používanými kanály jako atraktivní pro opakované návštěvy, zvyšuje se tím i potenciál obchodní transakce s tímto zákazníkem.

Customization je možno „počeštit“ jako customizaci, lépe však je tento výraz vyjádřit jako přizpůsobení se uživateli, tj. vytvořit uživatelsky přívětivé prostředí, a uživatelem, např. ve formě volby verze ve flashi, nebo basic HTML.

Doporučení pro praktickou aplikaci

Zde doporučuji pravidelně aktualizovat obsah nejen vlastního webu, ale i dalších používaných komunikačních kanálů jako Facebook - FB, blogy, YouTube a Vimeo a dalších, o kterých se podrobněji zmíním později. Nejjednodušší aktualizace je ve formě novinek, prezentace nových produktů, úspěchů podporovaných a sponzorovaných subjektů, pozvánky na podporované akce. Tyto novinky se vyplatí duplikovat a to tak, že jedno je vyvěsíme na vlastní web, dále umístíme na vlastní zeď na FB, pokud jde o aktualizace atraktivní, můžeme sáhnout i po formě newsletteru. Problémy s aktualizací bývají na videoportálech typu YouTube a Vimeo, což je spojeno hlavně s náročností tvorby videa a to jak náročností kreativní, tak finanční. Zde bych měl tip, jak udržovat aktualizovaný i tento kanál: spousta lidí si neuvědomuje, že i prezentace fotek, doplněná o vhodnou hudbu se dá exportovat do různých videoformátů (avi, mpeg, mp4) a nahrát na tento videoportál. Více k tomuto tipu přímo v kapitole o YouTube a Vimeo.

3.2 Možnosti obohacení vlastního webu

3.2.1 FAQ

FAQ je zkratka Frequently Asked Questions, překládáme jako často kladené dotaz. Hlavní původ těchto dotazů je u zákazníků a FAQ se v rámci webu vyskytuje v podobě jednotlivých otázek s odpověďmi. Hlavní účel FAQ je rychlé řešení často opakovaných dotazů. Leckdy je pro zákazníka jednodušší si najít odpověď na svoje otázky v rámci FAQ.

Doporučení pro praktickou aplikaci

Nasazení FAQ způsobuje, že oddělení péče o zákazníka není tolik vytěžováno a má více času a prostoru věnovat se specifitějším požadavkům. Proto jeho tvorbu vřele doporučuji spolu s viditelným umístěním, nejlépe na hlavní liště. Sestavení samotného FAQ je vcelku jednoduchá záležitost. Často kladené dotazy zjistíme v již zaběhnuté firmě dotazem na oddělení péče o zákazníky, které může takový přehled otázek a odpovědí ze svých zkušeností

vypracovat. V případě nově založené firmy, či nově založeného webu je zpočátku tvorba FAQ záležitostí intuice, kdy odhadujeme, na co by se naši zákazníci mohli chtít dodatečně zeptat.

3.2.2 Chat

Chat v rámci komunikace se zákazníkem probíhá většinou formou skupinového chatu, což je obdoba výše zmíněného fóra s tím rozdílem, že chat je real-time komunikace textovou podobou, popř. doplněnou obrázky, tabulkami.

Specifickou formou chatu je video-chat, probíhající prostřednictvím web-kamer. Tato forma je ale spíše užívána buďto pro čistě osobní účely nebo pro účely vnitropodnikové, či dodavatelsko-odběratelské jako jsou porady a meetingy bez nutnosti přítomnosti všech zúčastněných v jedné místnosti.

Doporučení pro praktickou aplikaci

Chat má svou výhodu oproti IM, že není potřeba pro jeho provoz žádné další aplikace, ale vše běhá v rámci internetového prohlížeče. Chat však svou povahu osobní komunikace je spíše využíván v malých, rodinných firmičkách, které si právě na osobním vztahu se zákazníkem zakládají vlastní úspěch. U větších firem je nasazení chatu spojeno s rizikem jeho zneužití zaměstnanci k soukromým účelům v rámci pracovní doby, i když to se stejně děje, pokud má zaměstnanec v počítači povolen přístup na Facebook.

3.2.3 Wiki

Původ pojmu Wiki je ve webu Wikipedia, což je celosvětová otevřená a zdarma dostupná všeobecná encyklopedie. Wiki samotné jsou potom podobně, tedy jako encyklopedie, koncipované stránky, povětšinou přidružené k hlavnímu webu. Jejich účelem je právě zdroj informací a to takových, které jsou více specifické a detailní než informace dostupné na hlavním webu, které bývají zpravidla atraktivněji prezentované. Ve své podstatě je wiki jakýmsi rozšířením existujících FAQ, o kterých jsem se zmínil již výše.

Wiki se nejvíce využívají u větších společností, jejichž produkty mají složitější povahu a jdou více technicky založené. Typickými představiteli tvůrců wiki, přidružených k hlavnímu webu jsou společnosti působící v oblasti IT.

Doporučení pro praktickou aplikaci

Když tedy shrnu už zmíněné, tak uplatnění wiki v rámci firemní Doporučení pro praktickou aplikaci má své opodstatnění, pokud je náš produkt technicky založen, pochopení a jeho

funkce jsou složitější anebo chceme jenom poskytnout zákazníkům hlubší, detailnější informace, které rozvádějí nastíněnou problematiku na hlavním webu.

3.3 Nástroje internet marketingu

3.3.1 E-mail marketing a newslettery

E-mail marketing spočívá v rozesílání krátkých sdělení pomocí elektronické pošty neboli e-mailu. Posledních několik let se nejedná o efektivní formu, neboť pro většinu uživatelů jsou takové zprávy nevyžádané a tudíž obtěžující. Navíc s pomocí techniky, konkrétně anti-spamových filtrů ať už on-line schránek nebo aplikací přímo v systému daného zařízení, se ke čtenáři ani nedostanou.

Existují ovšem i méně násilné praktiky e-mailingu, u kterých se zvyšuje šance na jejich přečtení příjemcem. Konkrétní praktiky jsou

E-mailové vsuvky. Jedná se o krátká sdělení na konci zpráv. Většinou v okolí brandovaného grafického podpisu ať už formou hyperlinku nebo krátkým sdělením pod čarou

Další praktikou e-mail marketingu jsou **vyžádané e-mailly**. Zákazník se sám dobrovolně registruje pro odběr zpráv. A to z různých důvodů jako je zájem o produkty společnosti, sledování společnosti jako konkurence nebo v neposlední řadě z důvodu přislíbené odměny právě za odběr těchto zpráv. Tím, že odběr vzniká na základě zákazníkovi iniciativy, mají tyto maily výrazně větší účinnost. Důležité pravidlo pro tento tip zpráv spočívá v existenci možnosti odhlásit odběr.

Nadstavbou vyžádaných e-mailů jsou **placené e-mailly**. Formu placených mailů neboli e-mailingu jsem zmínil výše a teď ji jenom mírně rozvedu. Princip e-mailingu spočívá v tom, že společnost platí uživatelům za příjem a čtení zpráv a to buď paušálně, nebo za každý mail zvlášť. Způsob plateb se liší podle společnosti, která e-mailing zajišťuje. V posledních letech v souvislosti s masivním nástupem mobilních technologií se placené zprávy uplatňují i ve formě SMS, MMS a nejnověji mobilních aplikací ; dle (FORET, 2006 str. 334)

Newslettery se řadí do e-mail marketingu. Jsou to vyžádané e-mailly, zpravodaje, které dostává odběratel na vlastní žádost, většinou zdarma a za jejich příjem a čtení není placen. Výhodou newsletter je velký propagační prostor, který je dán možností e-mailu s vysokokapacitními schránkami a zabudovanými dekodéry různých formátů, ať už jde o formáty grafické (jpeg, png, cdr, ill), zvukové (mp3, wav, ogg vorbis) nebo formáty animace jako je Flash od Adobe nebo Silverlight od Microsoftu.

Doporučení pro praktickou aplikaci

E-mail marketing bych doporučil provádět minimálně formou vsuvek za brandovaný podpis v e-mailu. Je to jednoduché levné a účelné zároveň. Další formou s dobrou odezvou, která není tak náročná na používání jsou vyžádané maily, kdy na našich stránkách nám zájemce dá výslovně najevo, že od nás chce dané zprávy odebírat. Zde je důležité také připomenout, že součástí takového mailu musí být i dodatek, nejlépe s linkem pro zrušení odběru.

Newslettery, které často bývají formou vyžádaného e-mailingu, jsou levnou a účinnou formou propagace hlavně nabídek produktů a ještě více akcí na ně. Ideální je jako u e-mailingu hned na hlavní stránce našeho webu nabídnout návštěvníkovi registraci k odběru newsletteru. Tady opět platí všeobecné pravidlo: „čeho je moc, toho je příliš“. Proto je lepší posílat newslettery maximálně 2x do měsíce a než pokaždé posílat jednu, ne zcela významnou informaci, tak je lepší více takových informací sjednotit do úhledné, graficky a obsahově atraktivní formy s přímými odkazy na zmiňované téma či produkt. Stejně jako u e-mailingu je důležité, aby se na konci newsletteru objevil link pro odhlášení jeho odběru.

3.3.2 Search engine marketing (SEM)

SEM je „Forma internetového marketingu využívající internetových vyhledávačů založených na snaze maximálně zviditelnit již existující webovou prezentaci.“ (FORET, 2006)

Vyhledávače pracují na principu vlastních automatizovaných robotů, kteří plní několik úkolů, na základě jejichž výsledků se umísťuje daný web do pořadí výsledku na určitý dotaz. Mezi činnostmi robotů patří prohledávání stránek, jejich indexace a ranking. A právě na základě rankingů je našemu webu pro různá klíčová slova přidělována určitá pozice ve výsledcích vyhledávání. Úpravu webu pro co nejlepší ranking robotem se provádí pomocí search engine optimization (SEO), která je nedílnou součástí SEM. „Vzhledem k tomu, aby se zajistila co nejvyšší relevantnost výsledků na klíčová slova, tak roboti projíždění internet neustále a se změněnými parametry. S ohledem na tyto náležitosti není SEO triviální úkon a většinou jej provádění externě najaté, specializované firmy.“ (FORET, 2006 str. 335)

Velmi důležitou roli hraje také poslední dobou využívaný platební systém PPC (Pay Per Click) využívaný pro SEM. Více o PPC níže.

Doporučení pro praktickou aplikaci

SEM je velmi důležitá položka, která by měla mít stejnou prioritu jako samotná tvorba vlastního webu. K čemu je nám vizuálně úžasný a odladěný web, na který se ale podívá jen ten, kdo zná přesnou adresu a těch je minimum. Jelikož většina webdesignu, zvláště ve

firemní sféře, probíhá externě je potřeba si náležitě ošetřit v rámci nabízeného balíčku i SEM, který sice bývá standardní položkou, ale rozsah se různí. Je dobré zajistit pravidelné SEO pro stálou vysokou pozici v rámci výsledků vyhledávání i při změnách algoritmů robotů vyhledávačů. Pokud vstupujeme na trh s novinkou s vysokým potenciálem a máme dostatečný startovní kapitál, vyplatí se také předplatit si top příčky ve vyhledávačích pro nejpoužívanější klíčová slova vztahující se k naší činnosti.

3.3.3 Bannerová reklama

Cílem bannerové reklamy je vyvolat u zákazníka pozornost a následnou akci kliknutí na banner. Účelem banneru je přivést návštěvníka webu z cizího webu na náš web právě skrz tento banner obsahující odkaz. Z toho vyplývá, že bannery se umisťují mimo náš web. V rámci umístění máme několik možností.

Jednak **nabídky cizích serverů**. Zde je cizí server ve smyslu externího, nepatřícího společnosti, ne zahraničního. Jednoduše umisťujeme vlastní bannerové reklamy na servery s velkým obratem návštěvníků. Pravděpodobnost úspěchu banneru se úměrně zvyšuje s jeho jak vizuální, tak obsahovou atraktivitou spolu s dobrým cílením. Toto cílení spočívá ve výběru serverů, kde se nejčastěji vyskytují současní a potencionální zákazníci.

Dále jsou to **provizní systémy**, kde zadáme poptávky po umístění bannerů za daných podmínek a poskytovatel provizního systému je sám rozmístí u svých partnerů, kterým z těchto bannerů plynou provize.

Dalším umístěním bannerů je **vzájemné linkování mezi servery**. Linkování neboli výměna linků je jeden ze způsobů zviditelnění vlastního webu v rámci internetu. Zvýšením počtu linků, které odkazují na náš web, se právě tento web stává atraktivnější pro vyhledávače jako Google, Seznam, Bing, které jej umisťují na vyšší příčky při zadávání klíčových slov souvisejících se zaměřením webu. Důležité je také brát v potaz relevantnost linků, tj. aby vzájemné linkování mezi weby, potažmo servery mělo logickou souvislost. Např. výměna linků mezi e-shopem s hračkami pro děti a výrobcem outdoorového vybavení bude mít rozhodně menší váhu než výměna linku tohoto výrobce se zájmovým webem o vysokohorské turistice.

Za bannery jako komerční formu propagace se ovšem platí a to v souvislosti s jejich účinností, která se hodnotí podle různých kritérií. Hodnocení účinnosti banneru se provádí dle:

Počtu zobrazení, což je jednoduchý a přehledný způsob, na druhou stranu nejméně výhodný z pohledu zadavatele inzerce. Nejméně výhodný z toho důvodu, že platíme za inzerce, které si někdo nemusí ani všimnout.

Další možností je platba dle **počtu kliknutí na banner**. Rovněž jednoduchý a přehledný způsob, ale již výhodnější, protože platíme je za inzerci, které si někdo všimnul a zaujala ho tak, že podniknul akci – kliknul na banner.

Poslední zde zmíněnou možností je platba za **vyvolání akce uživatele**. Tento systém hodnocení je nejsložitější pro trackování z pohledu poskytovatele inzerce, ovšem nejpříznivější pro zadavatele, který platí většinou nejen, že ten, kdo kliknul na banner se podívá na jeho web, ale na stránce určitou dobu stráví a navštíví i další části než jenom úvodní stránku

Většina bannerů, které jsem zatím popsal, byly tzv. „neagresivní“ typy. Existují ovšem i „agresivní typy“ a to následovně:

Pop-up bannery jsou bannery vyskakující v nových oknech, kartách. Tento typ bannerů nedoporučuji používat, protože jsou pro naprostou většinu uživatelů internetu obtěžující a leckdy jejich obsah bývá asociován s pokusem o útok typu spyware, malware. Další překážkou je, že všechny moderní prohlížeče pop-up okna buď už v základu, nebo po nainstalování příslušných doplňků blokují.

Dalšími jsou **Interstitial** bannery. Specifikum banneru typu interstitial spočívá v překrytí části stránky na určitý časový okamžik, zpravidla od 2 do 5 vteřin a pak se zmenší do klasického banneru.

A posledním typem bannerů je **Superstitial**. Bannery superstitial jsou shodné s typem interstitial kromě jedné vlastnosti a to, že překryjí na určitý časový okamžik celou stránku, namísto pouze její části. dle (FORET, 2006 str. 332)

Doporučení pro praktickou aplikaci

Praktické využití bannerů připadá v úvahu ve chvíli, kdy chceme prezentovat produkty, nejvíce novinky a sezónní zboží v sezóně. Bannery hlavně používáme u tematicky spřízněných webů s vyšším počtem návštěvníků a to nejlépe vrchní bannery na hlavní straně, či postranní plovoucí bannery. Další možnosti bannerů souvisejí s výměnou linků, kterou zmíním později. Zde jen dodám, že namísto výměny samotného linku je možná i výměna banneru mezi partnery a jeho umístění na viditelné, i když ne hlavní místo.

3.3.4 Pay-per-click (PPC)

Pay-per-click, v překladu „platba za klik“ je pouze několik let starý systém umožňující propagovat web. Děje se tak pomocí reklamních odkazů v textu a obsahu jiného webu nebo zobrazením odkazů na předních pozicích, případně v samostatném bloku ve výsledcích vyhledávání na vyhledávačích, jakými jsou např. Google, Seznam, ale i Facebooku. Především ve vyhledávačích jde o schopný nástroj (umísťuje naši reklamu na nejvíce viditelná místa v rámci stránky výsledků vyhledávání), který ovšem svou šíří záběru ovlivňuje chování uživatelů internetu a proto je dobré mu také věnovat pozornost. Zpravidla kupujeme odkazy ve slovech, která jsou klíčová pro oblast našeho působení přímo ve vyhledávačích, druhotně na webech s tematikou příbuznou našemu oboru spolu s vysokou návštěvností. Platba za klik proběhne jenom za úspěšné přesměrování, což je pokrok oproti výše zmíněným bannerům s platbou za klik. Mezi největší poskytovatele systémů PPC patří, i dnes stále internetová jednička, Google se svými AdWords, český systém Sklik od Seznamu a poslední rok stále populárnější PPC kampaně na sociální síti Facebook.

Další možností pro PPC je využití v rámci **affiliate marketingu** na serverech třetích stran jako např. u cenových srovnávačů, o kterých více níže.

Doporučení pro praktickou aplikaci

Přesto, že je tomuto způsobu propagace předpovídána velká budoucnost, je jeho využívání podmíněnou velkou investicí, zvláště pokud chceme přivést co nejvíce relevantních zákazníků prostřednictvím reklamy ve vyhledávačích.

3.3.5 Virální marketing

Princip a v jistých souvislostech i krása virálního marketingu spočívá ve vytvoření natolik zajímavého objektu či obsahu, který si budou uživatelé vlastními silami šířit mezi sebou. Při jeho správném provedení je jeho znakem vysoká účinnost a většinou malé náklady.

Ovšem vytvořit skutečně kvalitní virál umí pouze hrstka schopných marketérů. V ČR k nejlepšímu virálnímu marketingu poslední doby bych zařadil Kofolu s jejími pletenými panáčky, T-Mobile a vánoce s Chuckem Norrisem, či Vodafone a také vánoční reklamy, které ovšem pro svou hrubost mohli být vysílány pouze v rámci internetu.

Doporučení pro praktickou aplikaci

Valná většina virálního marketingu vzniká spontánně na základě kvalitního nápadu. Cílená tvorba virálu je natolik kreativně náročná, že se jí zabírají celé týmy marketingových agentur, což se odráží v konečné nákladnosti a kouzlo virálu v jeho poměru cena:výkon

pomíjí. Takže cílený virál je dostupný pouze pro velké společnosti, kterým přinese velké výnosy vzhledem k obratu generovaného díky němu. Menší společnosti využijí virál spíše spontánní, který naplňuje jeho původní charakteristiku.

3.4 Další nástroje a formy komunikace tvořené externě

3.4.1 Messengery, instant messengery (IM)

Instant messengery jsou většinou samostatně běžící aplikace, na rozdíl od chatu, který běží v prostředí prohlížeče. Mezi nejznámější IM patří ICQ, MSN messenger, GTalk, Jabber, Skype, IRC a Yahoo!. Výhoda oproti chatu je právě v samostatnosti aplikace a její nezávislosti na prohlížeči, spolu s mnohdy lepší správou uživatelů a jejich možnou filtrací do adresářů, skupin.

Doporučení pro praktickou aplikaci

Ve firemní praxi se IM používají u velmi malých firem s max. 10-ti zaměstnanci, tj. u firem, které si zakládají na velmi osobním přístupu ke svým zákazníkům. Nasazení u větších firem komplikuje narušení bezpečnosti sítí nasazením těchto aplikací, neboť nebyly primárně vyvíjeny pro korporátní použití, ale soukromé, kde v 99% případů nemá někdo zájem se nám nabourávat do rozhovorů. Další nebezpečí je zde v lidském faktoru, kdy možnost komunikace v IM svádí zaměstnance k využívání pro soukromou komunikaci v pracovní době.

3.4.2 IP telefonie

IP (=internet provider = poskytovatel připojení k internetu) telefonie je přenos hlasu pomocí internetu. Výhodou tohoto řešení je, že výrazně snižuje náklady na pořízení HW z důvodu, že není potřeba celé telefonní zařízení, ale bohatě postačují sluchátka s mikrofonom připojená k počítači. Ve větších firmách se IP telefonie s oblibou zavádí i pro její jednodušší sledování a zaznamenávání spolu se snazší obsluhou v případě poruchy pomocí vzdálené správy. Zvláště rozšířenou formou IP telefonie pro nekomerční použití je aplikace Skype, která je poskytována uživatelům zdarma.

Skype

Skype je asi nejznámější program umožňující IP telefonii, tedy přenos hlasu a nyní i obrazu, za předpokladu, že disponujeme náležitou technikou. Oblíbenost Skypu má základy nejen v tom, že aplikace samotná je poskytována zdarma, ale také po založení účtu u Skypu, který je nutný pro jeho provoz, je možno mezi libovolnými instalacemi programu na

podporovaných zařízeních uskutečňovat neomezené hovory zdarma, a to i hovory konferenční, tj. se zapojením více než dvou účastníků. Pomocí Skype je také možné volat na klasické pevné linky, ovšem tyto hovory jsou už zpoplatněny nízkou sazbou.

Doporučení pro praktickou aplikaci

Pokud jsme větší moderní společnost, která ke své činnosti využívá moderní technologie je aplikace IP telefonie vítaným zjednodušením správy komunikace a to i z hlediska finančního. Při zařizování nové firmy, nové pobočky, či jen stěhování do nové budovy bych doporučoval z klasických pevných linek přejít právě na IP telefonii, pro kterou dnes operátoři pro své firemní zákazníky nabízejí zajímavé finanční podmínky.

3.4.3 RSS kanály

RSS je zkratkou pro Really Simple Syndication. Volně přeloženo jako opravdu snadné sdružování. RSS slouží pro rychlé doručování informací bez nutnosti návštěvy jejich zdroje. Funguje to tak, že do své RSS čtečky, ať už v podobě programu, či webové aplikace přidáte adresu RSS zdroje, který naleznete na stránkách, odkud chcete odebírat informace a dál už se o nic nestaráte a jen dostáváte zprávy z různých zdrojů na jedno, předem určené místo. Podmínkou pro úspěšnou aplikaci RSS kanálů do webu je tvorba struktury webu, která bude změny, které chceme pomocí těchto kanálů vysílat, indikovat samotným RSS čtečkám.

Doporučení pro praktickou aplikaci

Využití pro firemní sféru je zde nasnadě. Na firemní web umístím logo RSS, pod kterým se skrývá adresa RSS zdroje, kterou si zákazník zadá do své čtečky a pak už na pro něj pohodlné místo dostává naše zprávy, novinky, nabídky.

4 Sociální sítě obecně

V úvodu do témat sociálních sítí, patřících do skupiny služeb v rámci Web 2.0, tedy interaktivního webu, bych pro jejich přiblížení použil citáty významných amerických marketérů.

„Sociální média jsou jako párty. Na párty si nestoupnete doprostřed místnosti a neřvete z plných plic „kupte si moje produkty“. Lépe funguje, když nejdřív navážete smysluplnou konverzaci. A stejné je to se sociálními médii.“ David Meerman Scott (STARÝ, 2009)

„Největší chybou je vnímání sociálních médií izolovaně. V mysli zákazníků neexistuje separovaná sekce „sociální média“. Zákazníci přemýšlí o sobě a o tom, jak jim váš produkt nebo služba může pomoci.“ Emanuel Rosen (STARÝ, 2009)

Dle web konzultanta Claytona Wehnera jsou sociální media „media navržená pro šíření prostřednictvím sociálních interakcí, tvořených využitím vysoce dostupných a škálovatelných publikačních technik.“ (WEHNER, 2009)

Dále budu již uvádět jen nejvýznamnější sociální sítě s ohledem na Českou republiku, širší přehled většiny dostupných sítí v grafické podobě lze nalézt v příloze C. Pokrytí pomocí sociálních sítí ve světě je k nalezení přehledně vyobrazeno na mapě v příloze D.

4.1 Facebook

Facebook, nacházející se na adrese facebook.com, je v současnosti největší sociální sítí na světě s necelými 7 000 000 uživateli, což znamená, že cca. 7% světové populace je na Facebooku. Jde o nejrychleji rostoucí web, který jako jediný má na to, sesadit Google z postu internetové jedničky. Facebook byl původně koncipován jako síť pro studenty univerzit v rámci USA pro jejich vzájemnou komunikaci a sdílení podkladů ke studiu a multimédií pro volný čas. Ovšem jeho promyšlená jednoduchost užívání mu zajistila raketový, stále trvající růst. Zajímavostí je, že Facebook je také první internetová služba, která se dočkala filmového zpracování svého vzniku ve snímku The Social Network.

Jeho síla tkví v jeho návštěvnosti, která je nejvyšší na světě a filozofii spočívající v zábavě jeho uživatelů především v jejich volném čase. Umožňuje být v kontaktu s přáteli, sdílet multimédia, názory a postoje a to vše z iniciativy jeho uživatelů, kteří sami tvoří obsah Facebooku.

Doporučení pro praktickou aplikaci

Pro firemní aplikaci se Facebook využívá ve formě firemní stránky nebo skupiny se širokou paletou možností. Jednak může sloužit jako obdoba zkrácených newsletterů ve formě zasílání novinek na zeď uživatelům, kteří nás tzv. „líkují“ neboli dávají najevo, že se jim něco z naší činnosti líbí a nestydí se zato. Další možností je informování návštěvníků o novinkách, akcích, soutěžích přímo přes zeď. Zeď může zároveň sloužit i jakási veřejná diskuze ve stylu mini-fóra, kde se odpovídá na otázky a tato diskuze je veřejná. Diskuze jako taková, ovšem už bližší formě fóra je také možná, a to na kartě Diskuze. Dále je tu možnost sdílet fotky, videa a to nejen propagační, ale i tzv. „lifestylová“, neformální, zkrátka taková, co pomáhají utvářet pozitivní image společnosti. Dále je zde možnost karty recenze, kde se mohou samotní uživatelé vyjádřit k našim produktům nebo zde mi můžeme přinášet recenze od externích subjektů.

Nedílnou součástí propagace firmy v rámci Facebooku je i možnost bannerové reklamy. Vzhledem k tomu, že Facebook nemá zatím, i přes dlouhé slibování, vyřešené cílení reklamy dle zájmů uživatelů spolu s působností nadnárodních korporací s rozpočty v řádech šesti nul a výše v eurech je zatím takováto forma propagace nevýhodná.

4.2 Twitter

Twitter je mikroblogovací služba oblíbená především v severní Americe a západoevropských zemích. Předpona mikro- značí, že maximální délka zprávy, neboli tweetu, je 140 znaků. Může se to zdát málo, ovšem má to výhodu v přinucení uživatele ve stručném vyjádření. Často tweety obsahují linky k danému tématu, který zprávou nastíníte. Twitter lze nalézt po zadání twitter.com do adresy internetového prohlížeče.

Doporučení pro praktickou aplikaci

Využití pro potřeby firmy jsou následující. Na náš twitterový účet nám zákazníci mohou posílat krátké dotazy a my jim tweetem stručně a jasně odpovídáme, popř. linkem odkazujeme na doplňující informace. Zároveň můžeme sledovat tweety tzv. opinion leadrů, neboli uživatelů, jejichž názor je pro naše podnikání důležitý. Mezi tyto uživatele se řadí novináři, významné osobnosti ze světa umění, sportu i politiky. Význam využití Twitteru v rámci ČR, vzhledem k jeho malé rozšířenosti, má význam především u IT oborů spolu s telekomunikacemi.

4.3 Google +

Relativně novým hráčem, spuštěným v létě 2011, ovšem se zázemím jedné z největších internetových firem je sociální síť Google plus. Po svém uvedení přinesla do světa sociálních sítí a aplikací s nimi spojených několik funkcí, které kopirovali její konkurenci, mj. Facebook. Google + měl raketový start podpořený integrací této sociální sítě jako další služby do portfolia služeb, které Google nabízí svým více než 350 milionům uživatelů po celém světě (zdroj: dopis investorům Google, duben 2012 - <http://investor.google.com/corporate/2012/ceo-letter.html>). Raketový start v tomto případě znamenal pouze registraci nových uživatelů, kteří jsou pak svojí aktivitou, tedy tvorbou obsahu výrazným způsobem za aktivitou vyvíjenou v rámci Facebooku. Hlavním důvodem, proč být na Google + je tedy něco jiného a to lepší podpora pro organické SEO ve výsledcích vyhledávání největšího světového vyhledávače Google pro společnosti tvořící obsah na své firemní stránce v rámci Google +.

Doporučení pro praktickou aplikaci

Jako firma byste tuto sociální síť měli využívat stejně intenzivně jako výše zmíněný Facebook, v podstatě duplikovat obsah. Je pravdou, že u obsahu na Facebooku spíše zaujmete fyzické spotřebitele, obsahem na Google + naopak zaujmete také indexovací roboty pro vyhledávač Google a podpoříte tím organické SEO www prezentace vlastní společnosti.

4.4 YouTube, Vimeo

Možná někoho zarazí, co ve výčtu sociálních sítí dělají servery určené ke sdílení videa, což hned vysvětlím. Především YouTube (youtube.com), největší on-line videoportál na světě, kde je každou minutu uploadováno více než 20 hodin videa, má ve svém obsahu pouze zlomek videí, která jsou tvořena profesionálně a lze je použít i mimo prostředí internetu. Ostatní videa jsou amatérská tvorba, kterou autoři vyjadřují ať svůj názor, postoj či jen smysl pro humor. Právě tato videa jsou utvářena především, aby se později sdílela v rámci Facebooku, či jiné sítě nebo šířila mailem a linkováním přes Twitter. Odtud právě pochází jejich sociální charakter a následné zařazení do sociálních sítí. Zvláště když v rámci těchto portálů každoročně probíhá několik soutěží v různých žánrech videa pro jejich tvůrce, kde je porotcem sám divák a svými hlasy určuje budoucí vítěze.

Ještě zde může leckoho napadnout, proč zrovna používat video. Dle Clayтона Wehnera z Blue Train Enterprise má použití videa řadu opodstatněných důvodů jakými jsou **okamžité**

upoutání návštěvníkovi pozornosti, možnost sdělit informaci v kratším čase a leckdy i lépe konzumovatelnou formou vzhledem k uspěchané době. Dalšími důvody pro video jsou **vdechnutí života nejrůznějším myšlenkám, udržení webu na předních příčkách,** pokud na něm vysíláme video, **vytvoření „buzzu“ virálním videem, důkaz, že web je z 21. století** a v neposlední řadě také velmi důležitá položka, video na webu **výrazně pomáhá v SEO** (Search Engine Optimalization).

Doporučení pro praktickou aplikaci

Nejdříve, než nastíním využití pro firmu, tak objasním rozdíl mezi YouTube a Vimeem (vimeo.com) a proč zde nemám uveden český Stream. Rozdíl mezi YouTube a Vimeem spočívá ve výsledné kvalitě požadovaného videa, kde jasně vede Vimeo, které využívají hlavně nezávislí filmaři a producenti pro zachování hloubky snímků pro jejich veřejnou publikaci. YouTube používá u svých videí větší kompresi a tudíž výsledná jak obrazová, tak zvuková kvalita je horší. Tento fakt vynahrazuje YouTube svou širší záběru, jak už bylo zmíněna na začátku. A Stream, český portál zde neuvádím, protože Stream je spíše internetová televize s vlastní autorskou tvorbou, kdežto YouTube a Vimeo jsou čistě videoportály pro sdílení, kde poskytovatelé zajišťují technickou stránku a ne obsahovou.

Využití ve firemní praxi spočívá v několika faktorech. Jednak možnost vložení kódu videa přímo na náš web s tím, že potřebná data pro přehrávání se budou uživateli automaticky stahovat z daného videoseveru. To umožňuje redukci vlastních serverových kapacit hostingu, neboť multimédia obecně a video zvláště jsou náročné na objem dat a také máme o starost méně s možným přehlcením serveru požadavky a jeho následným kolapsem. Další výhodou je, že naše videa jsou na veřejném portálu, kam se spousta uživatelů chodí bavit a může tam právě naše video snadno nalézt a shlédnout. Doporučuji, vzhledem k tomu, že základní účty je možné zřídit zdarma, zřídit účty na obou těchto serverech a videa na web vkládat z Vimea z důvodu výše zmíněné lepší výstupní kvality.

Zde se ještě vrátím k mému tipu, který jsem nastínil v kapitole o vlastním webu, konkrétně v sekci Constant change. Šlo o formu aktualizaci obsahu na těchto videoportálech formou prezentací fotek spojených s vhodnou hudbou, exportovaných do jednoho ze serveru podporovaných formátů (mov, avi, mpg, mpeg4 pro YouTube, Vimeo nabídne podstatně širší podporu formátů). Další nespornou výhodou úpravy ozvučené prezentace do formy videa je menší náročnost na několikrát zmiňovaný objem dat. Pro porovnání, video v HD kvalitě promítá za sekundu až 30 snímků ve vysokém rozlišení, kdežto prezentace v HD kvalitě

rozsahem promítaných snímků začíná na maximu 2 snímků za sekundu, což je 15x menší náročnost na objem dat. Další neoddiskutovatelnou stránkou je stránka finanční, kdy je jednodušší a levnější utvořit kvalitní prezentaci z fotek než video. Na druhou stranu je třeba přiznat, že video je atraktivnější pro návštěvníka.

4.5 Myspace

Myspace (myspace.com) se označuje jako sociální síť orientovaná na zábavu. Její hlavní působnost je USA, kde vznikla v roce 2003, tedy o rok dříve než dnes úspěšnější Facebook, který díky svému původně univerzitnímu zaměření předstihl Myspace v návštěvnosti až dubnu 2008. Specifikum Myspace je také v jeho vymezené orientaci na tzv. generaci Y, tj. uživatele narozené od 80. let 20. století do roku 2000. Dle (MySpace, 2011)

Jak už bylo řečeno výše, Myspace se od počátku své existence orientuje čistě na zábavu, proto nepřekvapí několik jeho specifik. Předně Myspace začali umělci, především z hudebního a filmového průmyslu využívat z vlastního přesvědčení, což se u využití FB nedá úplně tvrdit. S tím souvisí i, v Myspace integrovaný, multimediální přehrávač, kde mohou interpreti prezentovat svoji tvorbu a budovat si fanouškovskou základnu. Myspace využívá podobně jako FB jakousi zeď, tak se za sebe chronologicky řadí příspěvky. Právě díky integraci multimediálního přehrávače, zdi, možnosti sítě přátel je zde vidět snaha o spojení FB a YouTube do jednoho webu, navíc doplněného o nejrůznější žebříčky a vlastní obsah, povětšinou tvořený známými osobnostmi přímo po Myspace.

Doporučení pro praktickou aplikaci

Z výše nastíněného vyplývají možnosti využití Myspace pro propagaci firmy. Jelikož jde o web primárně orientovaný na zábavu, tak náš produkt musí být prezentován poutavou, až strhující formou doplněnou o multimedia, nejlépe v podobě videa či interaktivních her. Na rozdíl od širokého záběru v podobě Facebooku je Myspace spíše vhodný pro produkty související čistě se zábavou a to ještě takovou cílenou právě na generaci Y. Nejlepšími příklady pro tuto kategorii je hudba, filmy, seriály, módní oblečení, mobilní aplikace či literatura orientovaná právě na tuto generaci.

4.6 Další sociální sítě

Sociálně sítě a na ně navazující sociální marketing zažívají boom. Na trhu se jich objevuje velké množství, lišící se především svým zaměřením a funkcí. Jako zástupce dalších sociálních sítí si můžeme jmenovat **Pinrest**, **Instagram** či **Tumblr**. Pinrest je služba založená

na sdílení zajímavých obrázků, jejich komentování a „likování“, neboli z Facebooku známým způsobem označování obsahu, který se uživatelům líbí. Instagram je sociální síť specifická svým zaměřením pouze na chytré telefony, nemající svoji plnohodnotnou verzi pro rozhraní počítačů. Původně aplikaci pro iOS, operační systém zařízení Apple, v dubnu 2012 uvedla společnost i pro operační systém Android, vyvíjený pod hlavičkou Google, a ještě tentýž měsíc byla koupena za 1 miliardu dolarů Facebookem, to vše pouhé 2 roky po jejím založení. Posledním zástupcem je Tumblr, sociální síť spojující jednoduchost a přehlednost příspěvků na Twitteru, ovšem bez tak striktního omezení znaků s možností přímo do příspěvku vkládat fotografie a videa.

Doporučení pro praktickou aplikaci

V současnosti, pokud firma nemá působnost na severoamerickém kontinentu, nebo minimálně v západní Evropě, není využívání těchto sítí pro budování značky efektivní vzhledem k malému počtu uživatelů. Vyplatí se ovšem sledovat vývoj jak výše zmíněných, tak i dalších služeb v oblasti sociálních sítí, aby v budoucnu byla firma připravena na jejich případnou implementaci do svého komunikačního portfolia.

5 Využití webu třetích stran

5.1 Katalogy firem

Katalogy firem jsou jednoduchá, ale často opomíjená forma působení firmy na internetu. Účelem katalogů je tvořit seznamy firem podle různých hledisek. Nejčastěji dle oboru činností, nabízených produktů, místa působnosti nebo její velikosti.

V současné době již ovšem katalogy nemají takový význam jako před cca. 5 lety. Dnes již katalogy zastupují vyhledávače. Jejich působnost ovšem zůstává pro případ, kdy zákazník hledá určitý produkt v místě určení. Základní zápis do katalogu bývá většinou zdarma a připlácí se za rozšířený zápis, či manuální posun společnosti ve výsledcích vyhledávání. Mezi největší on-line katalogy firem v ČR patří firmy.cz od Seznamu, najisto.cz z dílen Centrum, katalogfirem.cz, moderní a velice uživatelsky přívětivá lokola.cz a zlatestranky.cz, a také edb.cz, což je česká verze evropské databáze firem, kde je možné sledovat i nabídku a poptávku.

Doporučení pro praktickou aplikaci

Firemní využití je tedy nasnadě. Provést základní zápis minimálně do těch nejpoužívanějších katalogů (firmy.cz, najisto.cz, lokola.cz, zlatestranky.cz), kde daný zápis průběžně aktualizujeme. U edb.cz je pak možnost i sledovat poptávky, či vyvěšovat nabídky a tímto způsobem shánět nové klienty se zakázkami.

5.2 Diskuzní fórum

Diskuzní fórum je specifická internetová služba většinou zakládána zájmovou skupinou nebo jednotlivcem okolo jim blízkých témat. Příspěvatelé do diskuzí bývají koncoví zákazníci, kteří se snaží získat informace od jiných koncových zákazníků. Především jede o získávání nezkraslených informací, popř. informací, které z určitých důvodů nejsou veřejně publikovány. Diskuzní fóra po filtraci jejich uživatelů slouží jako velmi kvalitní zpětná vazba a zdroj informací pro firmy a jejich produkty.

Doporučení pro praktickou aplikaci

V rámci diskuzních fór je možnost budování PR, kde komunikace se zákazníkem je osobnější, otevřenější než komunikace přes formuláře. Svou aktivní účastí ve fórech dáváme našim zákazníkům nejen povětšinou nestandardní informace, ale zároveň ukazujeme náš zájem o

jejich názor. Diskuzní fóra tedy především spočívají v budování dlouhodobých pozitivních vztahů se zákazníkem.

5.3 Blogy

Blogy jsou internetové zápisníky. Blogy vznikají v rámci blogovacích služeb, tedy webů, které nám, povětšinou zdarma, poskytnou prostor na svých serverech pro umístění našich zápisků výměnou za umístění reklamy v rámci našeho blogu. Mezi nejznámější poskytovatele blogů patří blogger.com a blog.com.

Využití blogů je vhodné pro PR, jako neformální obdoba oficiálního webu. I přesto, že se jedná o zápisník, není jeho obsahem pouze text, ale v současné době internetových technologií je obsah multimediální.

Doporučení pro praktickou aplikaci

V dnešní době Facebooku a jiných sociálních sítí má blog výhodu v tom, že nad jeho obsahem máme možnost plné kontroly. Ideální je pro odlehčenou formu prezentace projektů a novinek neformálním stylem. Použití ne vždy kvalitních fotek a videa blogu nevádí, ale na hlavní web bychom takový obrazový materiál neumístily, už s ohledem na image. Stejně tak je blog vhodný pro publikaci PR článků, u kterých není nutná taková důslednost nad jejich stylistikou a úpravou, neboť ne každá osoba, která dokáže vytvořit obsahově zajímavý materiál má zároveň smysl pro copywriting (psaní původních, autorských textů) jako zkušený marketér.

5.4 Weby zabývající se hodnocením

Prvními weby jsou **stránky distributorů zaměřené na zpětnou vazbu, již nelze interně ovlivnit**. Zde spotřebitelé píší názory nebo recenze k nabízenému zboží. Většina těchto webů jsou e-shopy našich obchodních partnerů, kde u nabízeného zboží má zákazník možnost položit otevřeně dotaz na zboží nebo napsat své osobní hodnocení.

U **kombinovaných webových stránek** tato kombinace spočívá v hodnocení produktů jak konečnými spotřebiteli, tak profesionály. Hodnocení profesionálů se přikládá větší váha.

Poslední z těchto možností jsou **weby zaměřené na stížnosti klientů**. Tyto weby jsou místem, které koneční zákazníci navštěvují, pokud chtějí získat prvotní, nezkreslené informace z nezávislých zdrojů. Výhodou některých těchto webů je, že jsou usměřované moderátorem, který zamezuje neoprávněné kritice nebo naopak nepřiměřenému vychvalování, které budí podezření placeného PR. dle (KOTLER, 2007 str. 115)

Doporučení pro praktickou aplikaci

Všechny tyto weby vřele doporučuji sledovat kvůli značnému vlivu na image podniku. Nejlépe pomocí RSS čtečky, pokud je k dispozici. Rozhodně je potřeba na vzniklou negativní reakci co nejrychleji reagovat a uvést záležitost na pravou míru. Jak už bylo řečeno výše, nejen že tímto pojednáním udržujeme dobrou image společnosti, ale leckdy ji ještě vylepšujeme. Ukazujeme zákazníkům, že si ceníme jejich názoru a chceme, aby byli s našimi produkty maximálně spokojeni, neboť maximálně spokojený zákazník je zdrojem trvalých příjmů společnosti.

5.5 Weby zabývající se porovnáváním cen

Význam těchto webů spočívá v jejich vysoké návštěvnosti z důvodu, že agregují a katalogizují širokou škálu položek a k nim seznam jejich dodavatelů a prodejců.

U moderních srovnávačů, ze kterých bych v rámci českého internetu vyzdvihнул **zboží.cz**, provozované českou internetovou jedničkou Seznamem, a **heuréka.cz** od Milton Media je obsaženo více funkcí než pouhé porovnání cen. Mezi další funkce patří především **hodnocení** zákazníků, a to nejen srovnávaného zboží formou recenze, ale v tomto případě hlavně jejich **prodejců** formou přidělování určité počtu **hvězdiček** u jednotlivých kritérií, případně doplněné komentářem.

Dále je tu možnost **PPC programu**, nabízejícího registraci obchodu, ze kterého si katalog zboží už serveroví roboti načtou sami přes XML (extensible markup language = rozšiřitelný značkovací jazyk). Pro tuto možnost je nutností mít požadovanou strukturu stránek, především prvky HTML jazyka jako tagy, hlavy a meta data.

Další zajímavou možností u serveru heuréka.cz je získání **certifikátu Garance** (blíže na <http://sluzby.heureka.cz/>), který je známkou kvality daného e-shopu v rámci webu. Certifikát je udělován na základě kladných hodnocení uživatelů a garantuje hlavně vrácení peněz v případě nespokojenosti s produktem objednaným přes internet. Jedinou podmínkou zde je, že nákup musí být proveden přes server heuréka.cz, tedy přes heuréka.cz přesměrován z důvodu příjmů serveru pomocí PPC systému.

Doporučení pro praktickou aplikaci

Pro začátek provést alespoň základní registraci, která je zdarma. Nenabízí ty výhody, které přímo směřují k nasměrování zákazníka na web prodejce, ale minimálně napomáhají při tvorbě relevance stránky pro roboty vyhledávačů. Pokud ovšem chceme zviditelnit prodejní část webu, zpřístupnit portfolio produktů i uživatelům internetu, kteří nenavštěvují přímo náš

web, nabízí se zde investice do vyšší, placené, verze členství, nabízející přiblížení nabídky návštěvníkovi serveru. Toto přiblížení je ovšem službou daného serveru, kterou je potřeba zaplatit, v tomto případě systémem PPC.

6 Popis firmy pro aplikaci – Outdoor Concept, a. s.

Tato bakalářská práce, především její praktická část je psána pro společnost Outdoor Concept, a. s., součást Hannah Holding, a. s., kam dále spadá výrobce outdoorového vybavení **Hannah** a síť prodejen outdoorového vybavení **Rock Point**.

Společnost Outdoor Concept vznikla v roce 2010 z důvodu rozdělení jednotlivých funkcí v rámci **Hannah Holding**. Přesněji jsou funkce mezi společnostmi rozděleny takto: **Hannah, a. s.** - vývoj a výroba, **Rock Point, a. s.** - distribuce a **Outdoor Concept, a. s.** - servis a jiné služby.

Hlavní činností společnosti Outdoor Concept, a. s. je tedy poskytování servisu, administrativy, marketingu a logistiky pro sesterskou společnost Hannah, a. s. Pro úplnost dokreslení situace je potřeba také představit společnost Hannah, od které se valná většina činnosti Hannah Holding odvíjí.

Značka Hannah se objevila **na českém trhu v roce 1991**. Od počátku je kladen důraz na kvalitu jednotlivých produktů, což přispělo k pozitivnímu ohlasu u zákazníků a následnému růstu stejnojmenné firmy, jež se **v roce 2000** přeměnila **na akciovou společnost Hannah Czech, a. s.**

Produkty Hannahu

Výrobním programem značky Hannah je **lyžařské a outdoorové oblečení, stany, spacích pytle a příslušenství k nim. Doplňující** výrobní program zahrnuje především **batohy** a poslední 2 sezony i **boty**. Produkty značky Hannah jsou navrženy s ohledem na dosažení vysoké funkčnosti během aktivity, pro niž je výrobek určen. Proto jsou z kvalitních funkčních materiálů, s atraktivním designem a propracovanými technickými střihy.

Hannah je značkou lidí preferujících aktivní způsob života díky průběžným inovacím v kolekcích a kontinuálnímu zvyšování kvality produktů. Značka Hannah je dnes už pro řadu uživatelů synonymem pro výrobky z kvalitních značkových materiálů.

Společnost má vlastní vývoj, zatímco produkce probíhá u smluvních partnerů v Asii, zejména Číně a Taiwanu. Pro výrobky je využívána řada značkových materiálů a technologií, mezi něž například patří laminované membrány Climatic s provotřídní kombinací vodoodpudivosti a prodyšnosti, vrstvené materiály SoftShell, fleecové materiály Polarsoft a Polartec, různé typy značkového vlákna Micra určeného pro výrobu funkčního prádla, vysoce prodyšné materiály

Tactel a activTec, či funkční vodonepropustné materiály DryPeak. Na produktech se setkáte také se značkovými komponenty, jako jsou YKK zipy, spony Duraflex a dalšími.

Kolekce společnosti Hannah je rozdělená na zimní a letní, kde zima převažuje nad létem v podílu na obratu společnosti v poměru 60:40.

6.1 Hlavní konkurence

Jako každá firma v současném tržním systému má i Outdoor Concept, respektive celý Hannah Holding konkurenci.

„Konkurence může být definována jako rivalita nebo boj, často mezi více či méně rovnými soupeři.“ (KARLÖF, 2006 str. 101)

„Konkurence je rivalita mezi jedinci (nebo také skupinami či státy). Kdykoliv se dvě nebo více stran snaží získat něco, co nemohou získat všechny strany, bude tu konkurence. Konkurence samotná existuje stejně dlouho jako lidstvo samo, ještě před tím než si Darwin tuto koncepci vypůjčil od ekonomů Malthuse a aplikoval ji na živočišné druhy, stejným způsobem, jakým by ji ekonom aplikoval na chování člověka.“ (STIGLER, 1987)

„Konkurenti jsou různé firmy a organizace, se kterými společnost soupeří o zákazníky a potřebné zdroje (například pracovní síly, suroviny a materiál, a dokonce i celé organizace). Za konzistentní konkurenty dané společnosti považujeme ty firmy a organizace, které produkují stejné nebo podobné výrobky a služby.“ (DONELLY, 1997 str. 59)

Mezi hlavní konkurenci řadím producenty outdoorového vybavení, kterými jsou **Nord Blanc, Alpine Pro, RVC Sportswear, Tilak, Direct Alpine, Trimm, Highpoint (bývalý Schwartzkopf) a Jurek S+R**. Jde o producenty s původem v České republice spolu s podobnou tržní orientací, co se týče segmentu zákazníků a cílových trhů. Pokud jde o konkurenci zahraniční, která je působí na trhy především přes dovozce a distributory, jako její zástupce lze jmenovat **The North Face, Ternua, Salomon, Coleman, Columbia, Millet, Salewa, Vaude**.

Pro účely **benchmarking** v této práci byla vybrána **první skupina konkurentů**, tedy především čeští výrobci s podobným tržním cílením.

6.2 Současná situace on-line marketingu ve firmě

On-line aktivity firma dělí na web a e-shop a ostatní on-line aktivity. Z toho se také odvíjí jejich financování, kde web a e-shop, respektive nyní jejich budování a následná správa, mají vlastní rozpočet. Ostatní on-line aktivity spadají do kompetencí marketingového oddělení, kde se letos, tj. rok 2011, podílejí na rozpočtu ve výši 10%.

Vzhledem k reengineeringu webu se on-line marketingu poslední rok věnuje spoustu času. Samotný proces reengineeringu započal před 15 měsíci, tj. leden 2010 a 3 pracovníci z e-shop týmu se jeho řešení a budování věnují jako hlavní náplni jejich práce již 6 měsíců. V průběhu procesu reengineeringu se měnil počet zainteresovaných osob do projektu a v současné době se na on-line aktivitách firmy podílejí na plný úvazek 4 pracovníci.

7 Návrh firemního webu

Chápání webu

V rámci této kapitoly je web chápán jako komunikační kanál v rámci internetu, vlastněný a přímo, či outsourcovaně spravovaný dle požadavků zadavatele, zde společnosti Outdoor Concept. Jeho hlavním účelem je seznámení stávajícího a potenciálního zákazníka především s nabídkou produktů společnosti a jejich nejrůznějšími specifiky, dále se společností samotnou, její vizí, posláním a filozofií. Vzhledem k současným možnostem webu je tento nástroj také vhodný pro budování image společnosti a to především za pomoci multimedií, kvalitního obsahu a interakce se zákazníkem.

Zde je také nutné **vyjasnit pozici e-shopu v rámci webu**, jak je chápána v této práci. E-shop pro jeho čistě obchodní zaměření, tedy prodat produkt zákazníkovi, je zpracován v samostatné části. To ovšem nevylučuje jeho aplikaci v rámci webu, naopak je tato aplikace vřele doporučována, zejména s ohledem na zákaznickovo pohodlí a tudíž větší pravděpodobnost obchodní transakce.

7.1 Současný firemní web

Současný firemní web, konkrétně jeho design pochází z roku 2006 (screenshoty v příloze E). Vzhledem k jeho stáří je přirozené, že za modernějšími weby konkurence poněkud **zaostává**, a to především v použitých prvcích, **designu, uživatelské přívětivosti a interaktivitě**, kdy **web působí až příliš neživě, staticky**. Projevuje se to především ve špatně přístupném obsahu, který je ale informačně bohatý a dobře zpracovaný, pomocí vzájemných odkazů v rámci webu a **hlavní informace** tak spíše **zanikaly**. Je zde příliš **mnoho různých kategorií a podadresářů** pro filtry, které ale nejsou prozákaznický orientované. Zákazník se tedy se spíše dostane tam, kam původně nechtěl a naopak, což navozuje značný **pocit zmatení**. Např. co si představit pod názvem "akce" na panelu vpravo na hlavní stránce nebo v sekci Komunita a co si představit pod názvem Akční nabídka v sekci Produkty.

Další části, poukazující na stáří webu, je **layout** tvořený pro menší rozlišení monitoru, než jaké je v současné době běžné, tj. 1280x800, příp. 1024x768 pixelů a vše zde vypadá moc natěsnané. Např. na první straně pouze 3 novinky, tedy pokud by vznikalo více zpráv, budou rychle v archivu, aniž by je zákazník zaznamenal.

Moderní prvky, jako jsou **multimédia** (hlavně produktová videa na Vimeu), návaznost na **sociální síť**, zde konkrétně Facebook, jsou zde sice také zakomponovány, ale jejich přítomnost většinou nepůsobí tak organicky jako u novějších webů, především z důvodu, že při tvorbě webu v roce 2006 se s jejich integrací nepočítalo, nebo se o nich ani nevědělo.

Dále se to projevuje v sekci **e-shopu** v podobě nešťastného propojení s prodejní částí, která byla outsourcovaná a tak často akční nabídky neodpovídaly nabídkám v kamenných obchodech, navíc byly často neměněny po dlouhou dobu či byly neaktuální.

7.2 Porovnání s konkurencí - benchmarking

Metodu benchmarkingu, neboli porovnání s konkurencí jsem zde zvolil z důvodu, že se jedná o nejjednodušší zdroj potenciální inspirace pro tvorbu vlastních stránek.

V rámci hodnocení za pomoci benchmarkingu jsem dával hlavní důraz na **první dojem z webu**, kde hraje hlavní roli titulní stránka. Další hodnocení spočívalo v **hodnocení podoby katalogu** a to jak z hlediska vizuálního, tak i z hlediska obsahového.

Důraz byl přikládán také k propojenosti stránek na externí weby, zde ve smyslu **napojení na multimédia a sociální síť**. Neboť bez těchto atributů není v dnešní době moderní konkurenceschopná společnost kvalitně fungovat.

Jelikož jsem postupoval při analýze konkurenčních webů jako potenciální zákazník, tak **obsah webu** zaujal moje smysly až jako jeden z posledních faktů. Zde předem podotknu, že kdybych neprováděl analýzu, tak u webu Jurek S+R by mě již jeho vizuální podoba odradila od hlubšího prohlížení.

Ještě ke konci popisu metodiky se sluší podotknout, že jedním z **hlavních úkolů této analýzy** bylo **sbírání inspirace a zajímavých nápadů pro tvorbu nového webu** Hannah.

Husky

Plusy

Při pohledu na web společnosti (screenshoty v příloze G) Husky je první, co zaujme jejich návštěvníka **svěží, dynamický design**.

Již z úvodní stránky je **patrný důraz na multimédia**, prezentovaný hned na úvodní **stránce seznamem videí**. Za velmi dobrý nápad považuji **uvítací video**, které je příkladnou prezentací ideálního využití multimédií v rámci webu a navodí u návštěvníka přátelskou atmosféru, která jej přitáhne k dalšímu prohlížení webu. Toto vše je ale za předpokladu rychlého připojení k internetu ze strany návštěvníka webu.

Do konceptu moderního webu samozřejmě patří také propojení s nejrůznějšími sociálními sítěmi. V tomto případě je to zde vyhotovenou jednoduchou a přehlednou formou, kterou bych vřele doporučoval i u ostatních součástí webu a nejenom jeho. Tato aplikace je zde provedena ve formě **velké ikony sociálních sítí**. Velké modré F pro FB, logo skřivánka na modrém poli pro Twitter a velmi důležitý odkaz na e-shop ve formě jednoduchého piktogramu nákupního košíku.

Jednoduchá přehledná navigace je také příjemnou vlastností, kterou bych zde chtěl vyzdvihnout.

Jelikož se v této konkrétní aplikaci jedná o web výrobce outdoorového vybavení, je důležitá kvalitní prezentace nabízeného produktu. V tomto případě je tato prezentace podpořena **několika produktovými fotkami u téměř všech výrobků** spolu s **vyobrazením všech nabízených barevných kombinací**, doplněných o obchodně veledůležitý doplněk, kde se při **prohlížení katalogu** okamžitě nevtíravě zobrazuje **nabídka ke koupi v e-shopu**. Příjemnou, i když na techniku náročnější je zobrazení popisu použitých výrobních technologií pomocí technologie flash. Ještě bych zde vyzdvihnul ve srovnání s webem Hannah, že u sekce spacáků nabízí Husky jejich lepší a přehlednější popis.

Na závěr hodnocení pozitivních aspektů webu Husky vyzdvihnu ještě několik zdařilých součástí. Jednou z nich je přehledný **seznam partnerů firmy s filtrem** pro jejich třídění. V návaznosti na zmíněný filtr je praktická také jeho aplikace v sekci **Ke stažení**, kde díky němu nemusí návštěvník projíždět celou nabídku, ale rychle se dostane k jemu požadovanému obsahu. Najdeme tu také často zapomínanou sekci **Tiskové zprávy**, která dokáže marketingovému oddělení ulehčit práci.

Minusy

To, že web Husky je velice zdařilou formou vlastní prezentace pomocí vlastního webu, dokládá fakt, že jsem na těchto stránkách shledal jen jeden důležitý nedostatek. A to ve formě **chybějícího přímého odkazu na velikostní tabulky** u prezentace oblečení spojeného s nabídkou ke koupi.

Jurek S +R

Plusy

Při prvním pohledu na web Jurek S+R, k nahlédnutí v příloze H, zabývající se hlavně výrobou a prodejem stanů a spacích pytlů mě napadají spíše negativa. Ovšem po chvíli zkoumání lze na tomto webu objevit i jeho pozitivní stránky. Zajímavé zde je, že tyto pozitivní stránky jsou

zároveň unikátní v rámci zde analyzované konkurence. Jako první zmíním **bohatý obsah**, kde je leckdy hloubka poskytovaných informací opravdu velká.

Další a z mého hlediska neméně důležitou součástí je sekce **Rady pro péči o vybavení a drobné opravy**. Hlavně mě jako potencionálního koncového zákazníka zde potěšila část drobných oprav, kdy sám výrobce nabádá uživatele k opravě vady, v případě zájmu, svépomocí bez nutnosti produkty někam posílat a následně čekat na jejich opravu a navrácení. Velice příjemnou vlastností svědčící o dobrém přehledu v rámci skladů je **předem známá dostupnost náhradních dílů**. Jde především o náhradní díly typu kolíky ke stanům, vypínací šňůry nebo náhradní obaly.

Minusy

Zde navážu na to, co jsem nastínil výše. Jde především o, na první pohled do očí bijící, **mimořádně zastaralý design webu** odrazující náročného návštěvníka od jeho dalšího prohlížení. Tato skutečnost vyúsťuje také v **nepřehlednost stránek i e-shopu**, kde je vše jako jeden dlouhý seznam bez možností dalšího filtrování obsahu.

Kapitolou samo pro sebe je firemní **e-shop**, běžící pod dnes již zastaralým prostředím externího e-shopu Vltava 2000, který je designově stejně zaostalý jako web samotný.

Nord Blanc

Plusy

První, co návštěvníka webu Nord Blanc zaujme je povedeně **jednoduchý, příjemný a přehledný design**, možný ke shlédnutí na screenshotech v příloze I. U tohoto webu je dobré si všimnout názorné práce s bannery. **Banner na domovské stránce s kvalitními fotkami** a podporou Martiny Sáblíkové je toho pravým příkladem

S dalším, ne často vídaným, plusem je možno se setkat v sekci o firmě je **napsáno o značce „chytlavým“ stylem**. Ne pouze prostá data, která sama nevybízí ke čtení.

Minusy

Začnu zde mnohokrát se opakujícím prohřeškem v kvalitní prezentaci produktu směřující k jeho nákupu, kterou jsou **chybějící tabulky velikostí**.

Další, avšak poslední, výtku mám k **ne úplně srozumitelnému rozdělení kategorií** výrobků. A to ani z vlastního pohledu člověka se zkušenostmi z tohoto oboru.

Alpine Pro

Plusy

Jedno velké plus na tomto webu shledávám v podobě **odkazu na FAQ** hned **na domovské stránce**.

Velice příznivě s pozice důvěryhodnosti nejen webu, ale i výrobce samotného je **prezentace získaných certifikátů**, konkrétně certifikátu kvality **ISO 9001:2000** a certifikátu **Czech Top 100**, který deklaruje, že společnost Alpine Pro patří mezi 100 nejvýznamnějších českých firem.

Jako příkladnou bych hodnotil sekci Kontakty. Zde se nacházejí **přímé odkazy na obchodní zástupce** doplněné o všeobecný **kontaktní formulář**.

Další sekci hodnou pozornosti je sekce s poněkud zavádějícím všeobecným názvem marketing. Při bližším zkoumání je tato **sekce sponzorovaná**. Najdeme zde rozdělení podporovaných sportovců a projektů, což je přínosné z hlediska firemního PR.

Jako takovou tečkou je **historie společnosti v sekci Společnost**. Aplikace historie společnosti je vhodná v době, kdy už daná společnost nějakou historii má. Není tedy zrovna vhodné zakládat historii společnosti u firmy existující 3 roky. Historie ovšem neznamena neatraktivní souhrn dat, doplněný o formální fráze, ale poutavou formou nastíněná historie, vybízející návštěvníka k pročtení, tedy práce pro copywritera.

Ovšem za dobu, po kterou zpracovávám tuto bakalářskou práci, stačila společnost Alpine Pro **spustit nový web** (screenshoty starého i nového webu v příloze J), který obsahuje několik dalších vlastností, které stojí za zmínku.

Atraktivní, svěží design je to, co zaujme návštěvníka na první pohled a webu jednoznačně prospívá. Již pohled na stránky návštěvníka nabudí k jejich dalšímu průzkumu. Hlavní součástí je design úvodní stránky, kde je **využito** sponzorované osoby, skifaře **Ondřeje Synka**, nápad ne nepřipomínající využití rychlobruslařky Martiny Sáblíkové u Nord Blancu. Dále je úvodní stránka nenásilně rozdělena do přehledných segmentů, což oproti původnímu webu je posun vpřed v přehlednosti.

Největším highlightem je možnost si prohlédnout vybrané produkty ze všech stran jejich otáčením, náležitě prezentovaná ji na domovské stránce. Další jsou **ikony soc. sítí dobře viditelné na úvodní straně**.

Posledním takovým bonusem, který má ovšem větší smysl v ulehčení práce uvnitř firmy je, že v kontaktech **kontakty na obchodní zástupce a kontakty pro media**.

Minusy

V této sekci začnu hned výtkou, která se vztahuje k úvodní stránce webu. Na **úvodní stránce je příliš jednotvárného textu** a tato forma nepřitahuje k jeho přečtení.

Další výtky se týkají především samotné prezentace produktů. Postupně jde o **katalog ve formě graficky přestylizovaných okének ubírajících na jeho přehlednosti**. Dále u prezentace jednotlivých produktů jsou to **chybějící tabulky velikostí oblečení** a o nepříjemný fakt spočívající v nutnosti **dohledat informace o použitých materiálech v jiné sekci** webu.

Posledního problému, kterého jsem si všimnul v rámci webu, jsou **prázdné sekce**. Produkty jsou filtrovány podle různých hledisek, ale některé sekce neobsahují žádné položky, což je fakt negativně působící na image společnosti.

RVC sportswear

Plusy

Plusem, který bych chtěl u RVC a pohledu zákazníka vyzdvihnout je **prezentace produktů přímo na figurantech/tkách**. Výhodou je větší představa, jak zboží vypadá naživo, viz. screenshoty v příloze K.

Dalšími pozitivy tohoto webu jsou především **jednoduchý, přehledný design** spolu s **přehledným popisem zboží**. Ten usnadňuje návštěvníkovi orientaci v rámci webu.

U produktů je plusem **propojení s e-shopem přímo na kartě produktu**, kdy u katalogového zobrazení produktu je rovnou nabízena možnost pro jeho zakoupení. K produktovým informacím zde také patří **přehled materiálů**, umístěný viditelně **na hlavní liště**.

Příjemnou záležitostí, především mířenou na obchodní partnery je přehledný **seznam působení na výstavách**.

Minusy

Hlavní, co bych vytknul webu RVC je jeho **obsah bez** možností **podrobnější filtrace**. Především tu chybí podrobnější členění kolekce, hlavně v odkazech a také **filtr** umožňující **rozdělení kolekce na pánské, dámské a dětské** produkty.

Další, i když už jen malou výtku mám k **designu** webu, který je v **některých prvcích lehce zastaralý**.

Tilak

Plusy

Stránky společnosti Tilak **jsou příkladem moderních, graficky přitažlivých stránek**, které lákají návštěvníka k delšímu setrvání a průzkumu, jak je možno vidět na screenshotech v příloze I.

Hlavní konkurenční výhody na webu Tilaku jsou dvě a obě souvisí s lepším pochopením outdoorového oblečení a specifiky jeho používání. První je **Přehled použitých technologií hned na hlavní straně**, spolu s **popisem způsobů měření** jejich vlastností jednotlivých materiálů a jejich hodnocení, popř. certifikací. Dalším důležitým obsahem webu, dostupných již na domovské stránce je **vysvětlení systému oblékání**, jehož dodržení je garancí využití možností technického outdoorového oblečení.

Plusem, který již bylo možno vidět i u konkurence je způsob prezentace produktů. **Většina produktů je vyfocena na figurantech/tkách**, což dává návštěvníkovi a potencionálnímu zákazníkovi lepší představu, jak produkt reálně vypadá.

U fotek produktů jsou také vítány **fotky detailů u některých produktů**, především technicky a technologicky zajímavých, spadajících do top kolekcí.

Poslední, přesto příjemným detailem pro pohodlí zákazníka je přítomnost **velikostní tabulky** v odkazu u produktu a **nafocené všechny nabízené barvy** daného produktu.

Minusy

Velké minus a to v podobě neprezentování významné konkurenční výhody má Tilak z důvodu **nedostatečně viditelně prezentované 4-leté záruky** na své produkty. Přitom tento fakt může být jedním z nosných bodů dlouhodobé marketingové komunikace.

Ještě jedno minus tentokrát patří filtrům v rámci katalogu. **Zboží** je sice rozděleno podle určení, ale jsou pomíchané kalhoty, bundy, vesty a jiné dohromady **bez možnosti další, podrobnější filtrace**.

Direct Alpine

Plusy

Přehledný, i když starší design (viz. screenshoty v příloze M) je první dojem, který návštěvník nabyde při pohledu na web Direct Alpine. Hned na hlavní straně je, pro českého zákazníka zajímavá, **karta Slevy**, na kterou většina návštěvníku už jen ze zvědavosti a přání výhodného nákupu klikne.

Další velice povedenou sekcí, zvláště z pohledu image je **zajímavě popsáný vývoj, doplněný o fotky**, který lze nalézt na kartě Výroba. Hlavním důvodem aplikace tohoto obsahu je zvýšení důvěryhodnosti firmy, kdy dává najevo vlastní vývoj a ne nákup hotových produktů z asijských továren, opatřených jen logem firmy.

Velmi zajímavým doplnění karty produktů je **u top modelů komentář designéra**. Zde jsou vysvětlovány záměry, kterých se určitými konstrukčními postupy snažili vývojáři docílit, poukazuje se na detaily, které by mohli zůstat povětšinou bez povšimnutí, a v neposlední řadě je dáváno najevo, že danému produktu byla skutečně věnována dostatečná péče.

Pokud zůstaneme u produktů, respektive jejich karet, jsou zde u několika modelů **vlastnosti a doporučené použití uvedeny přehledně v grafu**. Systém je to povedený a přehledný, ale chtělo by to jeho aplikaci rozšířit na celé produktové portfolio.

Plusem, který přispívá k přátelskému image, je zpracování karty kontakty, kde jsou **kontakty přímo na jednotlivé pracovníky i s jejich fotkami**, takže návštěvník může vidět, s kým komunikuje, či jak vypadá osoba zodpovědná za různé firemní pozice.

Posledním shledané plus je spíše technologického charakteru. Je jím **sekce Download** nabízející stažení jak pozadí pro PC, tak i mobily, dále videa a také spořič obrazovky. Je to určitě dobrá forma nenásilného marketingu, kdy si loajální zákazníci mohou svou oblíbenou značku umístit na pracovní plochu a nenápadnou formou tak dělat společnosti reklamu.

Minusy

Po několikáté **chybějící velikostní tabulky** jsou v rámci této analýzy nejčastější chybou v rámci firemních webů. Další minus souvisí spíše s dobou vývoje webu a jejími specifiky, která jedou vidět především v **používání delších jednotvárných textů**, které nenabádají návštěvníka k jejich pročtení.

V rámci Direct Alpine poslední minus směřuje ke slabině v prezentaci top modelů. Určitě by prospělo **více fotek, hlavně detailů** daných produktů, zvláště když dané detaily jsou pak níže v komentáři designéra popisovány.

Trimm

Plusy

Již při vstupu na web Trimm návštěvníka upoutá **moderní, možná až příliš strohý, přehledný design**. Hned na úvodní stránce je dobře **viditelný odkaz na FB**, poukazující na to, že Trimm jde s dobou, což je vidět na screenshotech v příloze N.

Dalším plusem, zejména z pohledu zákazníka, ať už potenciálního či stávajícího je **karta Diskuze na hlavní straně**. Při pohledu na obsah karty nejde však o diskuzi, ale spíše systém dotaz zákazníka – odpověď výrobce, tudíž by tato karta měla být spíše pojmenována Dotazy. Třetí a poslední plus se týká kontaktů, kde lze najít **kontakty na dealery dle jejich oblasti působení**. Toto opatření usnadňuje práci telefonní centrále společnosti a pomáhá obchodní stránce společnosti.

Minusy

Minusy u firmy Trimm směřují hlavně ke katalogu a samotným kartám jednotlivých produktů, kde se dopouští stejných chyb jako konkurence. Zprvč již **katalog** samotný je prezentován jen jako obrazový výpis produktů **bez možnosti jakékoliv filtrace**, což značně ubírá na jeho přehlednosti.

Pokud se pozornost zaměří na karty jednotlivých produktů, první, co zjistí je, že zde **chybí velikostní tabulky**. Při zájmu o dané zboží, především jeho parametry se objeví komplikace v podobě **výpisu materiálů** na kartě produktu, **ale bez odkazu na informace o nich**. Tyto informace se sice dají dohledat, ale tento přístup nepřispívá k pohodlí zákazníka při nákupu.

Highpoint

Plusy

Znakem webu Highpoint, stejně jako většiny velkých hráčů na trhu outdoorového vybavení, je **moderní přehledný design** (viz. screenshoty v příloze E). Ten je na hlavní straně navíc umocněn promo lištou se zajímavým přechodovým efektem.

Pokud zůstaneme u hlavní strany, určitě stojí za zmínku **jasně viditelná prezentace** konkurenční výhody v podobě **4-leté záruky**, na kterou konkurenční Tilak pozapomněl. Další ojedinělou, avšak velmi účinnou formou demonstrace kvality jak produktů společnosti, tak jejich služeb, především v rámci obchodu je **logo certifikace** srovnávacího a hodnotícího serveru **Heureka.cz**, které výrazně posiluje důvěryhodnost firmy.

Když ještě zůstaneme u hlavní stránky webu, respektive jejího obsahu, zaujme návštěvníka, která ovšem pokud má monitor se standardním rozlišením 1024 X 768 a jeho obdobami pro jiný formát displaye, pro tento obsah posunout stránku dolů. Tím obsahem je **dobře zpracované video představující firmu**, které je možné na zdroji, YouTube, shlédnout i ve FullHD kvalitě.

Vítaným obsahem je **karta Rady a Tipy** na hlavní straně pro **pomoc s výběrem a následnou údržbou produktů**. Opět je tu vysvětlená rozdílná aplikace materiálů dle zamýšleného

využití, jejich specifika a také osvěta ohledně systému vrstvení oblečení pro jeho maximální využití. Tento systém totiž bývá neznalými podceňován a tím ubírá na funkčnosti výrobkům z důvodu jejich nesprávné aplikace.

Službou zákazníkům je zde také **fórum v rámci stránek**, které na rozdíl od firmy Trimm skutečně jako fórum funguje, tj. na vznesenou otázku tu vzniká diskuze se zapojením nejen zaměstnanců, ale i dalších uživatelů.

Pokud se podíváme dále v hlavním menu, narazíme na kartu **Reference-galerie**, pod kterou se ukrývá obsah pro podporu image a PR společnosti. Tento obsah je ve formě fotogalerií a krátkých článků spjatých se sponzorovanými expedicemi, oddíly a akcemi.

Kvalitně zpracovaná je též karta samotného produktu v rámci katalogu, která obsahuje několik jedinečných prvků. Prvním z nich je upozornění, že **produkt je vyrobený v ČR**, tedy známku kvality a zároveň podpory domácí ekonomiky. U výpisu použitých materiálů je **název materiálu hypertextovým odkazem na bližší informace o něm** v jiné části webu.

Další možnosti obsažené na kartě produktu **jsou možnost komentáře k produktu** jeho samotnými uživateli, kde zároveň tyto komentáře mohou být regulovány administrátorem stránky v případě jejich neopodstatněně negativního obsahu. Z pohledu uživatele bohužel ojedinělé, o to více potěšující a užitečné je **doporučení pracích a impregnačních prostředků na kartě produktu**. Názorný příklad zájmu výrobce na směřování zákazníka k důsledné péči o produkty pro zachování jejich dlouhodobé funkčnosti ve prospěch uživatele.

Zmínka o **integraci e-shopu do katalogu** na webu je spíše okrajová, neboť v případě moderního webu výrobce určitých produktů, který se zabývá i jejich distribucí, je nutností.

Minusy

Na firemním webu Highpoint analýza neodhalila žádné minus, což svědčí o jeho vysoké kvalitě. S určitostí se tedy zařazuje mezi benchmarkové weby, hodné inspirace.

7.3 Přehled firemních webů konkurence

V následující tabulce je uveden stručný přehled nejdůležitějších plusů a minusů na webech, někdy i e-shopech konkurence.

Přehled firemních webů konkurence

Konkurent	Plusy	Minusy
Husky	<p>Web</p> <ul style="list-style-type: none"> • Svěží, dynamický design • Z úvodní stránky patrný důraz na multimédia (uvítací video) • Velké ikony soc. sítí – FB, Twitter + odkaz na e-shop • Jednoduchá přehledná navigace <p>E-shop</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ukazuje dostupnost výrobku • E-shop je integrovaný do webu • Možnosti platby několika způsoby a více možností dopravy 	<p>Web</p> <ul style="list-style-type: none"> • U oblečení není přímo odkaz na tabulku velikostí
Jurek S+R	<ul style="list-style-type: none"> • Bohatý obsah • Rady pro péči o vybavení a drobné opravy • Předem známá dostupnost ND 	<ul style="list-style-type: none"> • Nehorázně zastaralý design webu odrazující návštěvníka od jeho dalšího prohlížení • E-shop pod vltava 2000 – designově stejně zaostalý • Nepřehlednost stránek i e-shopu – vše jako jeden dlouhý seznam bez možností dalšího filtrování
Nord Blanc	<p>Web</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jednoduchý, příjemný a přehledný design • Banner na domovské stránce s kvalitními fotkami a podporou Martiny Sáblíkové • V sekci o firmě napsáno o značce „chytlavým“ stylem – ne suchá data <p>E-shop</p> <ul style="list-style-type: none"> • Integrace e-shopu do webu • Po přidání zboží do košíku dále pokračuje web v prohlížení • Není nutné se vracet z prostředí nákupního košíku 	<p>Web</p> <ul style="list-style-type: none"> • Chybějící tabulky velikostí • Ne úplně srozumitelné rozdělení kategorií výrobků <p>E-shop</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hluché odkazy – po kliknutí na odkazy velikost a barva vyskočí okno bez obsahu
Alpine Pro	<p>Web</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vystavení získaných certifikátů – ISO 9001:2000, Czech Top 100 • Možnost si prohlédnout vybrané 	<p>Web</p> <ul style="list-style-type: none"> • Na úvodní stránce moc jednotvárného textu – nepřitahuje k přečtení • U oblečení chybí tabulky velikostí • Info o použitých materiálech je nutno

	<ul style="list-style-type: none"> produkty ze všech stran jejich otáčením (nově) • Ikony soc. sítí dobře viditelné na úvodní straně (nově) • Atraktivní, svěží design (nově) <p>E-shop</p> <ul style="list-style-type: none"> • V rámci e-shopu přehledné informace o produktu, i když v zastaralém prostředí 	<p>dohledat v jiné sekci webu</p> <p>E-shop</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pro nákup zboží nutno zvlášť vstupovat do e-shopu • Hluché odkazy • Výběr barvy pomocí kódu barvy – občas chybí ukázka dané barvy
RVC Sportswear	<p>Web</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produkty ukazovány přímo na figurantech/tkách – větší představa jak vypadá zboží naživo • Jednoduchý přehledný design • Přehled materiálů hned na hlavní liště <p>E-shop</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hned na úvodní stránce rychlé odkazy na stránky týkající se nákupu (reklamační řád, obchodní podmínky, postup nákupu,...) 	<p>Web</p> <ul style="list-style-type: none"> • Design webu v některých prvcích lehce zastaralý • Kolekce neumožňuje filtr: pánské, dámské, dětské • Podrobnější členění kolekce – hlavně v odkazech <p>E-shop</p> <ul style="list-style-type: none"> • Chybí filtr pro dělení zboží • Jedna kategorie jako dlouhý seznam • Nenabízí možnost výběru způsobu platby a dopravy
Tilak	<ul style="list-style-type: none"> • Přehled použitých technologií hned na hlavní straně a způsobů měření jejich vlastností • Vysvětlení systému oblékání na hlavní straně • Fotky detailů u některých produktů • 	<ul style="list-style-type: none"> • Zboží sice rozděleno podle určení, ale pomíchané kalhoty, bundy dohromady bez možnosti další filtrace • Není viditelně prezentována 4-letá záruka
Direct Alpine	<ul style="list-style-type: none"> • Přehledný, i když starší design • Zajímavě popsán vývoj, doplněný o fotky • U top modelů komentář designera • 	<ul style="list-style-type: none"> • Chybějící velikostní tabulky • U top modelů by prospělo více fotek, hlavně detailů • Používání delších jednotvárných textů – nenabádá k přečtení
Trimm	<ul style="list-style-type: none"> • Moderní přehledný design • Karta diskuze na hlavní straně – spíše systém dotazů na výrobce • Dobře viditelný odkaz na FB • 	<ul style="list-style-type: none"> • Katalog jako obrazový výpis produktů bez možnosti filtrace • Chybí velikostní tabulky • Výpis materiálů na kartě produktu bez odkazu na informace o nich
Highpoint	<ul style="list-style-type: none"> • Moderní přehledný design • Prezentace konkurenční výhody v podobě 4-leté záruky • Logo certifikace srovnávacího a hodnotícího serveru Heureka • Dobře zpracované video představující firmu na titulní straně • Doporučení pracích a impregnačních prostředků na kartě produktu 	

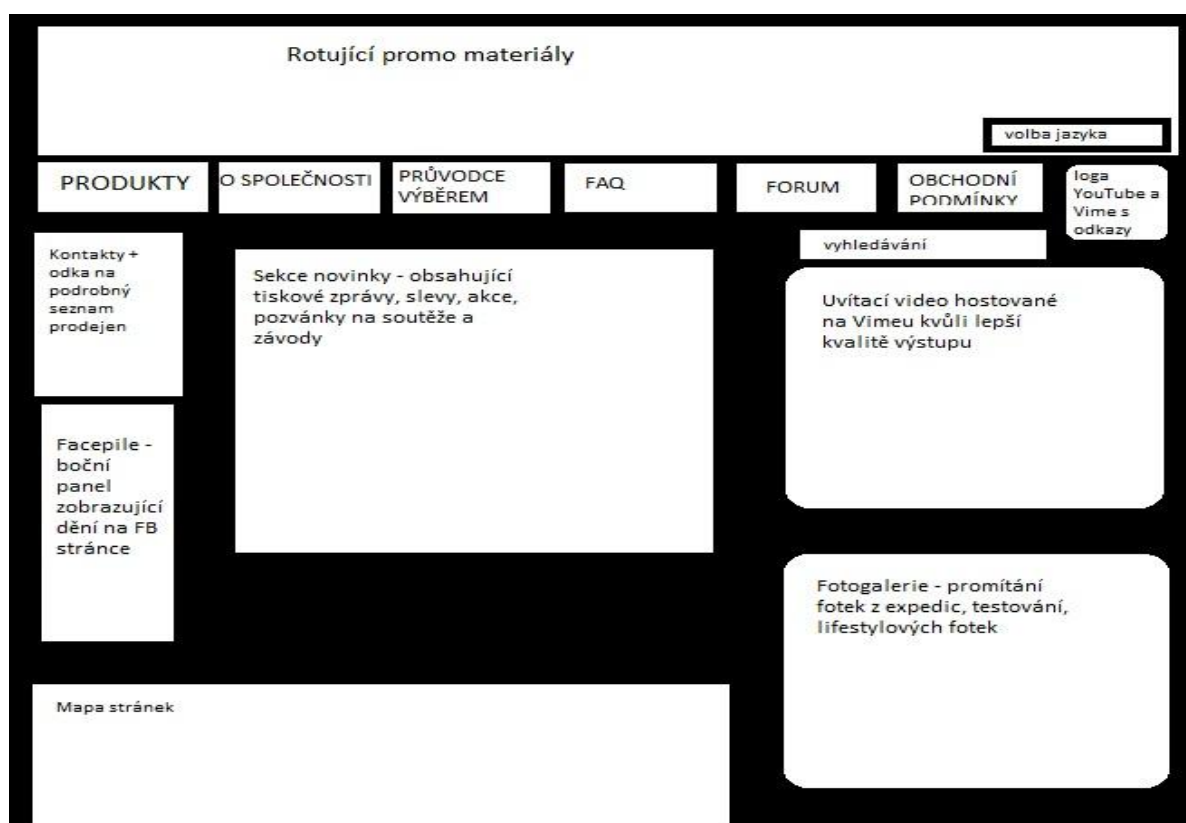
	<ul style="list-style-type: none"> • Karta Rady a Tipy na hlavní straně (pomoc s výběrem a následnou údržbou) • Fórum v rámci stránek 	
--	---	--

Zdroj: (vlastní zpracování; 2011)

7.4 Doporučení pro tvorbu nového webu hannah.cz

Doporučení, která naleznete níže, jsou vytvořena na základě analýzy konkurence výše, pomocí benchmarkingu. Cílem těchto doporučení je vyladění firemního webu Hannah do takové podoby, aby se stal benchmark webem pro své konkurenty s výhledem udržitelnosti jeho postavení.

Tato doporučení byla průběžně předkládána firmě ke zhodnocení a případné realizaci. Zde bych ještě poznamenal, že plánované spuštění nového webu společnosti Hannah je plánováno bohužel až na dobu, kdy je letní sezona v plném proudu a také po termínu odevzdání této práce.



Obrázek 3, Návrh homepage nového webu Hannah (vlastní zpracování; 2011)

7.4.1 Design

Důvod, proč začínám právě oblastí designu je ten, že design je první, čeho si návštěvník při otevření webu všimne a má obrovský podíl na prvním dojmu. Designově bych nechal za

inspiraci styl daný Husky a Nord Blanc, Tilak, Highpoint a nově také Alpine Pro, které stihlo uvést nový web ještě před začátkem letní sezony, tj. **jednoduchý přehledný, přitom vizuálně atraktivní styl**. Při inspiraci mimo obor bych použil několikrát zmiňovaný Google nebo Apple.

Při dnešních technických možnostech již naprosté většiny zařízení koncových zákazníků se nabízí **zapojení technologií založených na HTML5 pro efekty při prohlížení**, které tvoří tzv. „wow“ efekt. Zde může vyvstat otázka, proč používat technologie se základem v HTML5 a nepoužít již řádně ozkoušený flash. Odpověď je jednoduchá: Zhruba do roka se počítá s ukončením všeobecné podpory flashe na koncových zařízeních. Je to dáno především absencí podpory ze strany společnosti Apple, která místo flashe používá technologii Gianduaia. Vliv Applu nespočívá v oblasti počítačů, ale v oblasti relativně nových zařízení umožňujících prohlížení internetu, jakými jsou smartphone (od Applu velice rozšířený iPhone) a poslední 2 roky také tablety (Apple Ipad a nově Ipad 2), kde má firma značný technologický vliv.

Na opačném konci, pokud hovoříme o možnostech techniky, je určitě žádoucí nabídnout i **basic HTML** verzi **pro pomalé připojení** k internetu.

Při spojení designu webu a jeho účelu, tedy jako zdroji informací a prodejního kanálu produktů, je nutné zpracovat právě při samotné prezentaci těchto produktů. Zde doporučuji u nabízených produktů mít **vyobrazené všechny možné varianty s funkčním spojením na informace** o materiálech, použití, péči nebo dostupnosti. Toto spojení může být provedeno buďto formou **hyperlinku**, odkazujícího na požadované informace na jiném místě webu, nebo formou graficky atraktivnější, a to s pomocí technologie **flash u stávajícího**, nebo technologie na základě **HTML5 u nově vznikajícího webu**.

Jako takovou „perličku“ na závěr pro odlišení od konkurenčních webů navrhuji zařadit do oblasti designu nového webu také **možnost volby barvy pozadí webu zákazníkem**. Jedná se o jednoduše implementovatelný prvek personalizace stránek. Plně zde postačí dvě, tři barvy, či odstíny, základem je světlá a tmavá varianta.

7.4.2 Multimédia a sociální sítě v rámci firemního webu

Dnes již každý náročnější zákazník požaduje při návštěvě webu společnosti určitou úroveň zapojení multimédií a nověji i sociálních v rámci obsahu. Proto vřele doporučuji zavést **viditelné napojení na sociální sítě**, nejlépe následující formou: velké modré F pro FB, logo skřivánka na modrém poli pro Twitter, pokud se jej rozhodneme používat, dále obrazovku od YouTube a V ve čtverci pro Vimeo a velmi důležitý **odkaz na e-shop** ve formě jednoduchého

piktogramu nákupního košíku. Pod těmito logy se samozřejmě budou skrývat hyperlinkové odkazy k profilům společnosti v daných webech.

Doporučuji i umístit v rámci webu, nebo alespoň titulní strany **widget ve formě plovoucího Facebook panelu**, který bude kopií zdi na této síti a bude umožňovat sledovat dění i bez účtu na FB.

7.4.3 Obsahové doporučení

Jedním z prvních doporučení, které se týká přímo obsahu webu je zavedení odkazu na **FAQ na hlavní stránce**, a to nejlépe formou vlastní karty v rámci hlavního menu.

Dále odkaz kontakty lze vylepšit o **aplikaci kontaktního formuláře** pro usnadnění práce CPZ (Centrum péče o zákazníky) a vývojářů při zodpovídání dotazů zákazníků. Za zvážení také stojí i uvedení **kontaktů na obchodní zástupce** v této sekci.

Na zpracování a správu náročnější, ale jako z pohledu zákazníka vítanou možností se jeví zavedení **sekce s poradenstvím pro zákazníky**. Zde nejlépe poslouží k inspiraci firemní web značky Highpoint se zpracovaným poradenstvím v podobě **rádce při výběru vybavení, osvěty o systému oblékání, doporučení pro péči o produkty** pro zachování jejich funkčnosti k plné spokojenosti zákazníka. Jako **doplňující zdroj informací** se zde nejlépe hodí **fórum**, nad kterým je možné mít plnou administrativní kontrolu.

Pokud chceme návštěvníků a potenciálních zákazníků webu prezentovat i kvalitu našich produktů, jsou dobrou formou takovéto prezentace **nezávislé recenze**. Nelze předpokládat, že by uživatelé sami navštěvovali přímo stránky výrobce pro podělení se o své zkušenosti s konkrétními produkty, proto je třeba dané **recenze proaktivně hledat, shromažďovat a v rámci webu publikovat**. Největší váhu samozřejmě budou mít profesionální recenze renomovaných webů, zabývajících se touto tematikou jako jsou Svět outdooru, horydoly.cz, či hodnotící příspěvky na outdoorforum.cz.

Na závěr by bylo vhodné přepsat sekci **O společnosti pojmut chytlavou, čtivou formou**, která je pro návštěvníka poutavější než prostá data.

7.4.4 Implementace analytických nástrojů

Velice kvalitní analytický nástroj **Google Analytics** (screenshoty prostředí k nahlédnutí v příloze P), který je možné jako plnou verzi používat bezplatně, jsou důležitou součástí tvorby kvalitního webu a jeho následné správy. Jejich využití spočívá v monitoringu pohybu návštěvníků a jejich činností spojených se sledovaným webem. Důvod proč je tak kvalitní nástroje poskytován zdarma je ten, že jeho součástí je generátor klíčových slov se spojitostí

s webem a nabídka možnosti jejich uplatnění v placeném inzertním systému Googlu jménem AdWords. Kombinace nulových licenčních nákladů spolu s velice dobře zpracovaným softwarem poskytujícím relevantní data je zde hodná doporučení.

Mezi sledované činnosti lze zařadit sledování, odkud návštěvník na web přišel, kde a jak se v rámci našeho webu pohyboval a jak dlouho se kde jednotlivě pohyboval a celkově chování zákazníka a jeho akce. Dále je možné zjistit kolik návštěvníků daný web měl v určitém okamžiku, či časovém intervalu, geografické umístění návštěvníků, respektive zařízení, ze kterých na web přistupují, jaké zařízení k přístupu používají a jeho specifikace (počítač, tablet, smartphone, dále např. operační systém, který používají – Windows, Mac, Linux, prohlížeč – Internet Explorer, Firefox, Chrome, Safari) a tyto výsledky nadále interpretovat v rámci správy webu.

Interpretace výsledků zde znamená změny, či úpravy webu na základě získaných dat pro jeho lepší přístupnost zákazníkovi.

Dalším vítaným nástrojem, který na rozdíl od Google Analytics již není volně dostupný, jsou tzv. „**analýzy teplotních map**“. Účelem těchto teplotních map je ukázat správci webu, podobným způsobem jakým se vyobrazuje například oblačnost při předpovědi počasí, v jakých místech se, podle akcí s klávesnicí a myší, návštěvník webu, v rámci jednotlivých stránek, pohyboval. Na základě těchto analýz se pak upravují jednotlivé prvky v rámci stránek, které tvoří web tak, aby nejdůležitější z nich jako odkaz na e-shop, katalog apod., byly v místech, kde se návštěvník nejvíce pohybuje.

Oba nástroje v současné době Outdoor Concept nově používá. Správu v rámci Google Analytics provádějí zodpovědné osoby přímo v rámci firmy, i když se zatím se systémem učí, neboť byl nasazen teprve ke konci března. Analýzy pomocí teplotních map zatím dodává externí firma, která zároveň víceméně pomáhá v úspěšném rozjezdu e-shopu. Spolupráce by měla být jen dočasná, a to do doby než si práci s teplotními mapami, respektive softwarem k tomu určeným osvojí sami zodpovědní zaměstnanci.

8 Vlastní e-shop hannah.cz

Chápaní e-shopu

E-shop je pro potřeby této práce chápán jako samostatná složka působení společnosti na internetu. Díky jeho výše zmíněnému specifiku, a to čistě obchodnímu zaměření, tedy prodat produkt zákazníkovi, je zpracován v samostatné části. To ovšem nevylučuje jeho aplikaci v rámci webu, naopak je tato aplikace vřele doporučována, zejména s ohledem na zákaznickovo pohodlí a tudíž větší pravděpodobnost obchodní transakce.

8.1 Porovnání s konkurencí

V rámci benchmarkingu aplikovaného v analýze e-shopů konkurence pro inspiraci kvalitními prvky a poučení se ze špatných prvků, či nedostatků, jsem se zaměřil na několik bodů, kterým byl přiřazován různý význam.

Pokud začneme u prvků, které měly přisuzován význam největší, byly jimi **integrace e-shopu v rámci webu** dané firmy, neboť pokud si zákazník již nějaké zboží v katalogu na webu vybere, je velmi důležité, aby započatá obchodní transakce dospěla k nákupu a následné platbě za zboží. Další položkou s největším významem byl **design stránky**, a to nejen z pohledu estetického, ale především z pohledu celkové přehlednosti stránky, kterou podporovala i možnost filtrace produktového katalogu pro snazší orientaci zákazníka.

Druhou významově důležitou skupinou prvků daných e-shopů bylo **samotné provedení katalogu, především karet jednotlivých produktů**. Zde se přihlíželo k množství a kvalitě poskytovaných informací (přehledně materiály, velikosti, užití), způsobu prezentace těchto informací (jednoduchý text, text s hyperlinkou pro bližší vysvětlení daného pojmu), jejich celistvosti (znázornění nabízených barevných kombinací, dostupnost produktu) a také srozumitelnosti pro konečného zákazníka.

Významově poslední skupinou bodů, na které jsem se v rámci benchmarkingu zaměřil, je skupina **bodů vztahující se k dokončení obchodní transakce**, tedy objednávce, platbě, doručení a souvisejícím službám. Důvod proč této skupině v rámci hodnocených je přiřazena nejnižší významnost je ten, že pokud zákazník si již svůj produkt vybral, dostal o něm požadované informace a nějaké další, pro něj zajímavé, navíc, tak je ochoten k malému ústupku v podobě překonání ne vždy vyladěného dokončování objednávky. Do této skupiny patří prvky, jako je přehlednost košíku, chování e-shopu po přidání zboží do košíku (setrvání v menu košíku x zobrazení oznámení a pokračování v nákupu bez zásahu návštěvníka),

přehlednost dokončování objednávky, možnost volby platby a dopravy, dostupnost, přehlednost a srozumitelnost obchodních podmínek a reklamačního řádu a také v poslední době propírané téma ochrany osobních údajů.

Husky

Plusy

Jedno z největších plusů v rámci e-shopu Husky vidím v jeho **integraci přímo do webu**, která by už ale v dnešní době měla být standardní.

V rámci výše zmíněné integrace je tedy nejdůležitější z pohledu e-shopu karta produktu a její zpracování. Zde oceňuji **odkaz na kontakty** na firmu u **tlačítka pro vložení zboží do košíku**. Toto řešení může výrazně napomoci při nerozhodnosti potencionálního zákazníka v případě jemu scházejících informací. Dalším dobrým prvkem je **indikátor dostupnosti výrobku**, který tak předchází rozčarování zákazníka, který objedná zboží a až následně zjistí, že na něj bude muset 2 týdny počkat, což ve většině případů vede ke stornu objednávky.

Pokud jsem se již zmínil o možnostech získání informací v rámci e-shopu, zde se mi hodně líbí **odkaz na Skype** pro IP telefonii. Dále jsou tu již standardní možnosti v podobě přímé telefonní linky do e-shopu a také přímý mail.

Nákup v e-shopu není jen o zboží samotném, ale především o službách, které zákazníkovi nabízíme. Při vyslovení pojmu e-shop v souvislosti s nakupováním se přímo nabízí pohodlí samotné objednávky, platby a především dopravy. Zde chválím způsob **dokončení objednávky přes jednoduchý formulář**, kde je vše na jedné stránce a na přehledně očích. Jako velkou konkurenční výhodu tu také vidím v podobě možnosti volby zákazníka **z několika způsobů platby a také možností dopravy**.

Nord Blanc

Plusy

U Nord Blancu začnu opět stejně jako v případě Husky a to pochvalou za **integraci e-shopu do webu**, standartu moderního webu společnosti, která se zabývá také prodejem produktů.

Funkce, kterou bych zde vyzdvihнул a která by dle mého názoru měla být naprosto standardní je **funkce webu, kdy po přidání zboží do košíku dále pokračuje web v prohlížení**, popř. nakupování. **Není tedy nutné se vracet z prostředí nákupního košíku**, což může zákazníka hodlajícího nakoupit větší množství produktů i obtěžovat a tím pádem odradit.

Minusy

Jediné, co bych e-shopu Nord Blancu vytknul, jsou **hluché odkazy**, kdy po kliknutí na odkazy velikost a barva u daného zboží vyskočí okno bez obsahu.

Alpine Pro

Plusy

Na webu Alpine Pro, stejně jako na webu Hannahu jde znát jeho stáří. Proto ani e-shop ještě nezahrnuje výše zmíněné moderní prvky jako je tomu u e-shopů Husky a Nord Blanc. V rámci e-shopu bych zde vyzdvihнул **přehledné informace o produktu**, i když v zastaralém prostředí.

Minusy

Již první, co bych zde kritizoval je fakt, že **pro nákup** zboží je **nutno zvlášť vstupovat do e-shopu**. Tedy chybí zde integrace e-shopu přímo do katalogu produktů na webu.

Asi jako největší problém z obchodního hlediska spatřuji na kartě produktů. Zde je několik záležitostí, které působí nepříznivě na možnou transakci. První a asi nejhrubší z nich je **výběr barvy pomocí kódu** barvy, kde bohužel občas **chybí ukázka dané barvy**. Další chybou, která zaujme hned na první pohled, jsou nenabíhající obrázky s odkazy na použité materiály. Poslední výtku směřuji k **odkazům na prázdné kategorie** v rámci aplikovaných filtrů.

RVC Sportswear

Plusy

Zde, v rámci hodnocení e-shopu RVC se zmíním pouze o příjemné vychytávce, která mě jako zákazníka zaujala. Hned na úvodní stránce jsou tu **rychlé odkazy na stránky týkající se nákupu**. Mezi tyto odkazy patří reklamační řád, obchodní podmínky, postup nákupu nebo otázky ohledně dopravy a plateb. Vše tedy přehledně po ruce, nenápadně nabádající k obchodní transakci.

Minusy

Jako největší minus tohoto e-shopu hodnotím **chybějící filtr pro dělení zboží**. Na tento hrubý nedostatek navazuje další skutečnost, kdy **jedna kategorie** produktů je vedena **jako dlouhý seznam**, což značně ubírá na přehlednosti a zákazník může ztratit zájem si daný katalog prohlédnout, popř. z něj později nějaký produkt objednat.

Další slabinou je **nemožnost výběru způsobu platby a dopravy**. Zvlášť v dnešní době tvrdé konkurence a zhýčkaných zákazníků.

Globetrotter

Zde se možná pozastavíte, proč tu náhle zařazuji do výčtu s hodnocením zahraniční e-shop. Důvod je jednoduchý. Globetrotter je největší evropská síť obchodů s outdoorovým vybavením, provozující jak kamenné, tak i internetový obchod. Hlavní důvod je tedy v **inspiraci Globetroterrem jako benchmarkovou společností**, tj. společnost kterou firma bere jako nejlepší v oboru a která bude především sloužit jako cílový konkurent.

Plusy

V e-shopu Globetrotter, který je přístupný přes adresu www.globetrotter.de, mě velice zaujalo několik vychytávek, které jsou ovšem pohodlně aplikovatelné i pro menší společnosti bez přehnané nákladnosti.

První takovou vychytávkou jsou **produktová videa u významných položek** v nabídce e-shopu. Toto zapojení multimedialního obsahu určitě pomůže zákazníka blíže seznámit s daným produktem a to navíc pro něj pohodlnou a lákavou formou. Jeden z hlavních přínosů zde vidím ve větším prostoru potencionálnímu zákazníkovi objasnit a vysvětlit přidanou hodnotu těchto produktů, neboť takováto forma prezentace se povětšinou aplikuje u vyšších až top řad vybavení, které je dle toho také naceněno.

Další vychytávkou, kterou jsem již zmiňoval několikrát výše, naposledy v doporučení pro vlastní web je **fórum pro uživatele**, které může sloužit jako nástavba FAQ, zpětná vazba od zákazníků a lehce i jako PR kanál, ovšem s možností kontroly nad ním.

Tu z mého pohledu nejdůležitější vychytávku jsem si nechal na konce. Jde o **průvodce a rádce při výběru vybavení**. Blíže o tomto tématu níže v doporučeních pro e-shop.

8.2 Doporučení pro nový e-shop hannah.cz

8.2.1 Design

V oblasti designu zde platí v podstatě to samé jako u designu vlastního webu, který je zmíněný výše. Pro shrnutí tedy stránky e-shopu musí být **jednoduché, přehledné a hlavně plně funkční**.

8.2.2 Průvodce a rádce při nákupu

Vypracovat průvodce a rádce při nákupu vybavení s možností kontaktování profesionála (prodavače) v případě konkrétního dotazu je dle mého názoru velmi důležité vzhledem k oboru, na který se tato práce vztahuje. Především proto, že v oboru outdoorového

jde o vybavení s vyšší cenovou než u standardního sportovního oblečení. Malé procento zákazníků chápe výhody pořízení si takového vybavení, jeho přidanou hodnotu. Pravdou také je, že minimum zákazníků, kteří si koupí technicky pokročilé vybavení je schopno využít jeho potenciál. V tomto průvodci je důležité jasně vysvětlit rozdíly mezi vybavením pro různé aktivity, rozdíly mezi materiály a jejich určením. A také upřímně přiznat, že ne každý potřebuje pro svou činnost top model.

8.2.3 Karta produktu

V této sekci se zmíním o nadstandardních položkách na kartě produktu v rámci českých e-shopů.

Nadstandardní položkou, která má své opodstatnění v multimediálním prostředí internetu roku 2011, je **zařazení produktového videa u významných produktů**, ať už jde o top modely, technicky jedinečně řešené produkty, či hromadné představení highlightů nové kolekce.

Více doporučení, než v předchozím případě, bude při on-line manipulaci se zbožím, konkrétně leckdy problematickými pohyby kolem košíku. Ideál z pohledu zákazníka je ten, kdy **při vložení zboží do košíku bude pokračovat dále v nákupu. Systém tedy nebude přecházet do samotného košíku po přidání zboží, zobrazí pouze oznámení o vložení**, ať už ve formě jednoduchého a viditelného oznámení v horní liště e-shopu. Samozřejmě tu bude i **možnost na jedno kliknutí si obsah košíku prohlédnout** a následně upravit.

Dalším doporučením je **zobrazovat aktuální dostupnost zboží a dodací lhůty přímo u výrobku**, čímž se vyhýbáme nedorozumění se zákazníkem a případnému stornu objednávky z jeho strany z důvodu náhlé nepříjemnosti v podobě delší dodací lhůty.

Jedno z posledních doporučení má souvislost se specifikem on-line obchodování. Tímto specifikem je chybějící osobní kontakt prodavače se zákazníkem a řešení zde je aplikace **odkazů pro dotazy zákazníků**. Nejlépe přímo na kartě výrobku poblíž tlačítka „koupit“. Ke standardním formám jakými jsou přímé telefonní spojení a přímý mail je dobré doplnit i kontaktní formulář, popř. možnost položit dotaz na FB stránce firmy, či v rámci fóra, pokud jej má společnost zřízené.

8.2.4 Další doporučení

Jedním z doporučení, která by možná zasluhovala vlastní kapitolu je nabídnout **zákazníkovi možnost několika způsobů plateb a možností dopravy**. Vyplatí se mít na výběr alespoň mezi bankovním převodem a dobírkou u platby a Českou poštou a soukromým dopravcem

jako PPL, DHL, Parcel Logistics u dopravy. Oblibu soukromých dopravců dokládá např. výzkum serveru Heureka: „Z hodnocení zákazníků vyplývá, že jsou spokojenější s přístupem dopravců, kteří před dodáním zboží telefonují a flexibilně se domlouvají na hodině či místě předání.. Zároveň u alternativních dopravců lépe hodnotí rychlost dodání“ (Hodboď, 2010)

V současné době sice převažuje „S ohledem na konzervativní přístup českých zákazníků a medializaci možných rizik při nákupu na Internetu však nadále vévodí všem platebním systémům klasická dobírka.“ (Vetyška, 2011) „Nadále se dá předpokládat, že ještě několik let se bude jednat o nejčastěji užívanou platební metodu v ČR. Přesto bude zajímavé sledovat další vývoj, který bude mít dopad na způsob nakupování po Internetu u nás.“ (Lupa.cz, 2011)

Určitě je vhodné **vypsát výhody nákupu výrobků Hannah, navíc ve značkovém e-shopu** a tím utvrdit návštěvníka a potencionálního zákazníka ve správnosti jeho volby, pokud se rozhodne pro nákup. Tento seznam výhod bych umístil nejlépe na hlavní lištu, či jako jednu z hlavních položek menu e-shopu.

Další doporučení se vztahuje k důvěryhodnosti e-shopu, zvláště v dnešní době a v České republice, kdy nás média bombardují zprávami o podvodných e-shopech, dodávkách falzifikátů a jiných neblahých okolnostech internetového obchodování. Nejjednodušším nástrojem obrany je na stránku **viditelně umístit certifikáty kvality – APEK** (Asociace pro elektronickou komunikaci – blíže o certifikacích na <http://www.apek.cz/8460/sekce/certifikace-apek/>), **SOS** (Sdružení obrany spotřebitelů) a další certifikáty, pro jejichž získání je třeba splnit několik závazných podmínek, které zaručí kvalitu e-shopu, využívajícího tento certifikát. Investice do jejich získání je určitě doporučovaná, pokud on-line obchodování bereme vážně a hodláme jeho prostřednictvím prodávat velké objemy zboží.

9 Sociální sítě aplikovaně

9.1 Facebook

V aplikaci sociálních sítí v rámci vybrané firmy začnou tou největší, nejrozšířenější a tudíž v současnosti nejpoužívanější sociální sítí, o které je možné se více dozvědět buď výše v této práci nebo přímo na jejím webu facebook.com (screenshoty firemní stránky v příloze Q)

Ovšem působení společnosti prostřednictvím firemní stránky na Facebooku (FB) začíná být účinné až po jejím propojení s profily ostatních uživatelů. Toto propojení se realizuje prostřednictvím tlačítka „Like“, které se nachází hned na začátku stránky. Po kliknutí na toto tlačítko dáváte najevo, že se vám daná stránka a tudíž i společnost s ní propojená, v tomto případě Hannah, líbí a ukáže se na vaší zdi. Dále už potom aktuality, které se objeví na zdi Hannahu, se budou objevovat i na zdech takto propojených uživatelů spolu s ostatními statusy, povětšinou od přátel.

Následující analýza a doporučení pro praktickou aplikaci bude rozdělena dle možností, která FB nabízí v rámci služeb firemních stránek na svém webu. Tyto prvky jsou seřazeny podle jejich pořadí přímo na firemní stránce na FB.

Jelikož je význam těchto sociálních sítí neoddiskutovatelný, tak v průběhu 2. čtvrtletí roku 2011 bude do firmy, přesněji do marketingového oddělení, nastupovat zaměstnanec, který bude mít jako hlavní náplň práce on-line aktivity společnosti mimo firemní web a e-shop, a do jehož kompetencí bude spadat také správa FB stránky HANNAH.

Zed'

Zed' je první plochou s obsahem, kterou návštěvník uvidí při vstupu na firemní stránku, neboli FB profil firmy. Obsahuje víceméně vše, co se v rámci aktivity profilu děje a dané události jsou zde seřazeny chronologicky.

K současnému využití prvku zdi v rámci FB není v rámci Hannahu co vytknout. Aktualizace jsou časté, smysluplné a korespondují s posláním a image firmy. Jako příklady relevantních aktualizací lze uvést upoutávky na sponzorované, či podporované akce a závody, odkazy na weby, videa nebo fotky s outdoor tematikou.

Info

Jak již název napovídá, tento odkaz směřuje zákazníka na stručné informace o vlastníkově profilu, v tomto případě o Hannahu. Jsou zde uváděny především kontaktní údaje.

V rámci záložky info by se mělo využít jejich možností, tudíž **rozšířit informace o společnosti o kontaktní e-mail, zkrácenou historii společnosti a především její poslání.** Zvláště když je tato možnost bezplatná, má svůj účel a není časově ani finančně náročná.

Fotogalerie

Účelem této položky menu firemní stránky na FB je poskytování prostoru pro publikování fotek jednotlivě nebo jako galerií, tříděných do složek.

S přihlédnutím k tomu, že FB je sociální a multimediální platforma je **množství fotek zde publikovaných lehce nedostačující.** Jednoduché řešení spočívá ve **sbírání dokumentace od sponzorovaných sportovců a akcí,** ať už prostřednictvím **přímého doručení, či stažením z jejich webu a následnou publikací ve vlastní galerii na FB.** Otázka autorských práv je velmi snadno řešitelná prostřednictvím vodoznaku autora, fotografa, který bude díky vystavení jeho práce na FB stránce silné společnosti mít větší publicitu.

Diskuze

V rámci diskuze možná leckoho napadne kolize s diskuzí v rámci firemního webu, ovšem její využití jako prvku firemních FB stránek má své opodstatnění. Zatímco diskuze na firemním webu je z pohledu společnosti, zejména z pohledu možností administrace a přítomnosti jako součásti webu, lepší, diskuze na FB má svůj smysl vzhledem k enormní popularitě této sítě, kde valná většina mladých lidí tráví velký podíl z času stráveného na internetu. Je tedy pro ně snazší a pohodlnější v rámci FB přejít na stránky společnosti a právě zde se do diskuze zapojit.

Jak z předešlých analýz vyplynulo, zatím jedinou analyzovanou konkurenční společností, kde diskuze na FB funguje je Husky. Povzbuzení k jejímu využití návštěvníky lze provést hlavně **prezentací této možnosti a to v rámci FB** (např. v položce info), **na firemním webu,** kde u karty diskuze bude odkaz i na diskuzi na FB a nejlépe mít **tyto dvě diskuze synchronizované pro optimální dostupnost informací** nezávislých na zdroji. Další možností je **propagace v rámci POS** (point of sale = prodejní místa) materiálů, kde se zmínka o této možnosti umístí na banner či plakát.

Recenze

U recenze, stejně jako u výše zmíněné diskuze se tu přímo nabízí kolize s firemním webem. A řešení je zde podobné, i když synchronizace s firemním webem, kde jsou recenze kumulované z několika zdrojů, jakými jsou fóra, tematické servery a portály, není tak lehce proveditelná. Hlavním důvodem je **důvěryhodnost, kdy v rámci FB je pod každou recenzí podepsána**

určitá osoba svým profilem a když bychom zde publikovali recenze shromážděné z externích zdrojů, je pod tím podepsána právě firma. Řešení se nabízí v podobě odkazu na zed', či pro jeho delší setrvání ve středu pozornosti umístění do sekce Poznámky.

Poznámky

Poznámky jsou prvkem v rámci FB, který **není dostatečně využíván** a to nejen v rámci firemních stránek, ale také v rámci osobních profilů. O tom svědčí nejen jejich využívání pouze firmou Direct Alpine, ale nejspíš i nepochopení jejich významu a tudíž i funkce v rámci FB. Poznámky v prostředí FB slouží jako **konkurence blogu** z důvody možnosti **použití podstatně většího množství znaků než u statusů**, kde limit pro jeden status je 420 znaků.

Uplatnění pro aplikaci v rámci firemního webu se tedy naskýtá v **substituci blogu a PR činnost** jako články související s oborem působení, názor nebo stanovisko společnosti na aktuální společenské a jiné tiskové zprávy a sdělení.

Video galerie

Video galerie je obdobu foto galerie, jde tedy o kolekci videí, nahraných na FB, kde je možné je spravovat a dále publikovat pohromadě. V této galerii se ovšem vyskytují pouze videa, která jsou nahrána přímo na server FB, nikoliv videa, na která jsme přidávali odkazy a která mají svůj původ na YouTube, Vimeo či jiném serveru. Tato videa lze dohledat v odkazech, o nich více níže.

Odkazy

Položka Odkazy v menu firemních FB stránek slouží jako **seznam odkazů publikovaných v rámci stránky**. Tyto odkazy se publikují prostřednictvím zdi spolu s dalším obsahem, jako texty, obrázky a videa (ty musí být nahrány na servery FB, pokud mají být zpětně dohledatelné přes odkaz galerie).

Odkazy mohou mít nejrůznější podobu, od odkazů na články, celé weby až po odkazy na multimedia v podobě fotek, prezentací či videa umístěných mimo servery FB. Příkladem takových externích serverů je několikrát zmiňované YouTube a Vimeo pro video, dále Slideshare pro prezentace a Flickr, Photobucket či české Rajče pro fotky. Odkazy jsou řazeny chronologicky a sloužící jako historie.

Události

Hlavní funkcí položky události je **informovat o konané akci a také nezávazně zjistit účast**. Všechno to začíná vytvořením události samotné, tj. uvedením názvu dané akce, jejím

popisem, prezentováním místa a času konání i trvání. Dalším krokem je rozeslání pozvánek ostatním uživatelům, kteří jsou ovšem s naší stránkou spojeni, nejčastěji přes funkci „Like“, na kterou klikli při návštěvě firemní FB stránky. Právě prostřednictvím pozvánek lze zjišťovat onu nezávaznou účast tím způsobem, že daná poznámka obsahuje možnosti reakce: zúčastním se, možná a nezúčastním se. Dané události je možné komentovat, přidávat k nim multimediální obsah a pozvánky na ně mohou pozvaní dále rozesílat mezi své on-line přátele v rámci FB.

Hannah tuto funkci bohužel zatím nevyužívá, přestože skýtá **marketingový potenciál**. Potenciál spočívá ve využívání událostí pro propagaci prodejních akcí, upozornění na nové kolekce, propagace sponzorovaných událostí. Na druhou stranu je třeba tuto funkci používat jen při významných událostech, jinak hrozí vyvolání pocitu obtěžování uživatelů, kteří se propojili se stránkou prostřednictvím tlačítka „Like“ a jejich odpojení od stránky a tudíž ztráta marketingového kanálu pro komunikaci s nimi.

9.1.1 Přehled využití Facebooku konkurencí (tabulka)

Z přehledu využívání sociální sítě Facebook konkurenty Hannahu je zřejmá spojitost mezi využíváním této sociální sítě a moderním pojetím vlastního firemní webu. Tedy firmy vlastníci kvalitní weby působí zároveň v rámci svého on-line marketingu i na FB.

Konkurent	Plusy	Minusy
Husky	<ul style="list-style-type: none"> Fungující diskuze 	<ul style="list-style-type: none"> Nepoužívá události Sporadické aktuality na zdi Nevyužívá recenze
Nord Blanc	<ul style="list-style-type: none"> Časté aktuality na zdi 	<ul style="list-style-type: none"> Nevyužívá diskuzí – dotazy většinou řešeny na zdi Nepoužívá události Nevyužívá recenze
Alpine Pro	<ul style="list-style-type: none"> Časté aktuality na zdi 	<ul style="list-style-type: none"> Nevyužívá diskuzí Nepoužívá události • Nevyužívá recenze
RVC		<ul style="list-style-type: none"> Sporadické aktuality na zdi Nevyužívá recenze Nevyužívá události
Direct Alpine	<ul style="list-style-type: none"> Časté aktuality na zdi Více videí k dispozici Využívání poznámek 	<ul style="list-style-type: none"> Nevyužívá recenze Nevyužívá události
Highpoint	<ul style="list-style-type: none"> Časté aktuality na zdi Více videí k dispozici Využívání událostí 	<ul style="list-style-type: none"> Nevyužívá recenze
Trimm	<ul style="list-style-type: none"> Častější aktuality na zdi 	<ul style="list-style-type: none"> Nevyužívá recenze Nevyužívá události

Zdroj: (vlastní zpracování; 2011)

9.1.2 Doporučení pro Facebook stránku HANNAH

Zed', jakožto nejviditelnější součást FB stránky a oblast s největší frekvencí aktualizací je dobré udržovat zaplněnou novými, aktuálními zprávami, sděleními a odkazy. Ideálně se zde jeví min. 1, avšak nejvíce 1 denně tzv. „post“ neboli krátký FB status. Toto pravidlo lze porušit ve výjimečných případech, jakými jsou vítězství sponzorovaného sportovce ve světových soutěžích nebo naléhavé tiskové prohlášení společnosti.

Jak již se samotného názvu záložky **Info** vyplývá, má tato záložka obsahovat základní informace. Mimo úplného základu, jakými jsou kontaktní údaje typu adresa, telefon a web by se zde vyplatilo také dále uvést firemní mail, stručně popsat obor činností a v neposlední řadě nastínit filozofii a s ní spjatou historii společnosti. Části jako obor činnosti, filozofie společnosti a její historie by dále mohly být přeloženy do angličtiny, vzhledem k mezinárodním ambicím firmy.

V rámci záložky **Fotogalerie** je současné množství publikovaných fotek nedostačující. Tento nedostatek by šel řešit přejímáním fotek od sponzorovaných sportovců a akcí s odkazem na ně buďto v popisu k fotce nebo copywritem přímo na fotce.

Diskuze a její existence na FB spolu s možností využití je nejprve potřeba dostat do povědomí zákazníků. Nejlépe prostřednictvím vybídnutí v newsletteru, statusy na zdi po několik týdnů, či přímým vybídnutím na webu Hannah, např. u záložky FAQ.

Pro záložku **Recenze** platí vesměs to samé jako výše pro Diskuze. Tedy je potřeba její přítomnost a možnost využití dostat do povědomí zákazníků publikováním této možnosti.

Vzhledem k tomu, že firma ke své on-line komunikace nevyužívá blogu, nabízí se tu náhrada blogu podle FB, a to záložka **Poznámky**. Poznámky a statusy v rámci Zdi se liší pouze v počtu znaků, které lze umístit do jedné poznámky, jednoho statusu. Pokud tedy bude firma chtít publikovat lehce neformální články, které rozhodně přispějí k dobrému PR společnosti, a zároveň nechce využívat blogu, je tu možnost využití Poznámek na FB v rámci již založené stránky.

Video galerie v rámci FB stránky je poněkud komplikovaná položka, neboť videa v rámci FB profilu a FB video přehrávač všeobecně se potýká s nedostatky především v kvalitě reprodukováného výstupu a rychlosti načítání dat pro přehrávání. I přesto je dobré mít několik videí přímo na FB stránce firmy, a k publikaci dalších videí využívat, pro tento účel rozhodně vhodnější, hosting video portálů jako YouTube a Vimeo, jejichž přednosti jsou popsány výše v této práci.

V návaznosti na výtku k Video galerii na FB a doporučení publikovat videa na externích portálech se nabízí položka **Odkazy**. Odkazy firma na své FB již hojně využívá, především ve formě odkazů od sponzorovaných sportovců a akcí, kteří dokumentaci ke své činnosti ať už v podobě fotek, videa nebo článku v rámci blogu, takto zprostředkovávají.

9.2 YouTube, Vimeo a Twitter

YouTube a Vimeo jsou servery, poskytující po registraci svým uživatelům prostor pro publikování videa. Více o těchto službách je výše v této práci, jen připomenu hlavní konkurenční výhody obou serverů. U YouTube je to největší návštěvnost, u Vimeu kvalita poskytovaného výstupu.

Protože ovšem tvorba videa je nákladná činnost, lze se s vlastní produkcí setkat pouze u Alpine Pro a Highpointu, a to na serveru YouTube. Hannah má svůj profil na Vimeu (náhled video galerie na screenshotu v příloze R), ale již se pracuje na jeho kopii pro portál YouTube z důvodu jeho širšího záběru.

S ohledem na cílový trh, tj. středoevropský trh outdoorového vybavení, je použití Twitteru spíše technickou „hračkou“ než plně odůvodnitelným komunikačním kanálem, a proto jej zatím Hannah jako komunikační kanál nebude využívat. Je tomu zejména proto, že tuto komunikační platformu používá velice málo stávající i potenciální klientely. Jak už bylo řečeno výše, má Twitter v tomto regionu svůj smysl díky širší uživatelské základně především v IT, telekomunikacích a velkých mediálních skupinách. Z analyzované konkurence využívá Twitter pouze Husky.

Doporučení pro YouTube, Vimeo a Twitter

Vzhledem k faktu, že základní účty, které pro potřeby firmy naprosto dostačují, poskytují všechny 3 služby zdarma, odpadá zde finanční aspekt spojený s jejich vlastnictvím. Hannah už na **Vimeu** svůj účet má, videa jsou již vytvořená, takže založení účtu na **YouTube** a jeho naplnění stejnými videi je pouze otázkou vynaložené práce a rozhodně se vyplatí vzhledem k rozsahu jeho působnosti. Ve své podstatě účty na těchto serverech budou představovat vzájemné kopie v prostředí daných video portálů. Dalším nezanedbatelným faktem spojeným s multimédií je finanční aspekt, týkající se jejich tvorby, a tedy z toho důvodu podstatně méně častou aktualizací obsahu než v případě FB. Ačkoliv se jedná o video portály, nemusí obsahovat pouze video, ale svůj účel zde bude plnit i dobře poskládaná, ozvučená prezentace. **Twitter** vzhledem k jeho aktuálnímu rozsahu užívání cílovou skupinou zatím není nutné, ani výhodné zavádět.

10 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo stručné představení a ukázka možností praktické aplikace nástrojů, které jsou v dnešní době, či blízké budoucnosti k dispozici, což bylo provedeno jejich výčtem a následným doporučením vycházejícím hlavně z praxe, odborných zdrojů na internetu a malým podílem teorie.

Tato práce má především v úvodu svou teoretickou část, ale především část praktickou, zpracovanou tak, aby se její poznatky daly dále aplikovat. Její účel je poskytnout čtenáři praktický zdroj informací a následných praktických doporučení, která budou sloužit jako vodítko pro zorientování se v prostředí internetového marketingu současné doby, tj. 1. poloviny roku 2012.

Výzkumnou metodou užitou v této práci byla metoda benchmarkingu z důvodu její relativně snadné aplikace v poměru k dosaženým výsledkům. Uplatnění benchmarkingu se osvědčilo a na jeho základě jsem zpracoval doporučení pro on-line marketing, především tedy web, společnosti Outdoor Concept, a. s., tedy společnost, pro kterou byla tato bakalářská práce zpracovávána. Vzhledem k tomu, že v době tvorby bakalářské práce byl hlavní náplní on-line aktivit firmy reengineering webu, byla na moje doporučení brána pozornost a několik z nich se dočkalo i své realizace.

Jako příklady doporučení, která byla již zavedena do on-line aktivit lze jmenovat využívání sociálních sítí, především Facebooku formou firemní stránky, dále pak zřízení profilu na Vimeo pro produktová a poradenská videa, který bude co nevidět následován profilem na YouTube. Pokud jde o přijatá doporučení z oblasti vlastního webu, jednou z nejvýznamnějších položek je používání Google Analytics, zviditelnění napojení na sociální síť formou tlačítka „Připojit se na Facebook“, které bude nahrazeno v nové verzi webu plovoucím panelem „Facepile“.

Bohužel spuštění samotného webu bude probíhat v době odevzdávání této bakalářské práce a zpětná vazba s relevantními daty tedy bude dostupná ještě déle, takže v této práci již nebude hodnocení provedené optimalizace.

Seznam tabulek

Tabulka 1, Příležitosti a bariéry benchmarkingu (NENADÁL, 2008)	7
Tabulka 2, Nástroje marketingového mixu (PELSMACKER, 2003 str. 23).....	10
Tabulka 3, Osobní a masová komunikace (PELSMACKER, 2003 str. 27).....	11
Tabulka 4, Média používaná k propagaci (BLAŽKOVÁ, 2005 str. 14).....	14
Tabulka 5, Přehled webů konkurence (vlastní zpracování; 2011)	58
Tabulka 6, Přehled využití Facebooku konkurencí (vlastní zpracování; 2011).....	70

Seznam obrázků

Obrázek 1, Benchmark kolečko, vlastní zpracování dle (SHAH, 2011).....	8
Obrázek 2, Lasswellovo schéma, vlastní zpracování dle (FORET, 2006, str. 8).....	11
Obrázek 3, Návrh homepage nového webu Hannah (vlastní zpracování; 2011).....	58

Seznam použitých zdrojů

Citované zdroje

- BLAŽKOVÁ, M. 2005.** *Jak využít internet v marketingu.* Praha : Grada, 2005.
- BOUČKOVÁ, J. 2003.** *Marketing /1. vyd.* Praha : C.H. Beck, 2003. 80-7179-577-1. .
- CAMP, R. C. 1995.** *Business Process Benchmarking: Finding and Implementing Best Practices.* Milwaukee : WI: ASQC Quality, 1995. 0873892968.
- DONNELLY, J. H. GIBSON, J. L. IVANCEVICH, J. M. 1997.** *Management /1. vyd.* Praha : Grada, 1997. 80-7169-422-3.
- FORET, M. 2006.** *Marketingová komunikace.* Brno : Computer Press, 2006.
- Hodbod', Tomáš. 2010.** U zákazníků e-shopů Česká pošta ztrácí body. *Lupa.cz.* [Online] 23. 11 2010. [Citace: 27. 04 2011.] <http://www.lupa.cz/zpravicky/u-zakazniku-e-shopu-ceska-posta-ztraci-body/>.
- KARLÖF, B. LÖVINGSSON, F. H. 2006.** *Management od A do Z : klíčové pojmy a termíny /Vyd. 1.* Brno : Computer Press, 2006. 80-251-1001-X.
- KOTLER, P. KELLER, K. L. 2007.** *Marketing management.* Praha : Grada, 2007.
- KOTLER, P. 2003.** *Marketing od A do Z : osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer.* Praha : Management Press, 2003.
- Lupa.cz. 2011.** Na Internetu stále dominuje dobírka. *Lupa.cz.* [Online] 28. 03 2011. [Citace: 27. 04 2011.] <http://www.lupa.cz/tiskove-zpravy/na-internetu-stale-dominuje-dobirka/>.
- MEDIASEARCH. 2010.** Lupa. *Lupa.cz.* [Online] 22. 11 2010. [Citace: 13. 04 2011.] <http://www.lupa.cz/tiskove-zpravy/na-internetu-jiz-nakupuje-kazdy-druhy-uzivatel/>.
- MySpace. 2011.** About Us. *My Space.* [Online] 2011. [Citace: 28. 04 2011.] <http://www.myspace.com/Help/AboutUs>.
- NENADÁL, J. et al. 2008.** *Moderní management jakosti: Principy, postupy, metody.* Praha : Management Press, 2008. 978-80-7261-186-7.
- PELSMACKER, P. JOERI VON DEN, G. 2003.** *Marketingová komunikace.* Praha : Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- SHAH, D. KLEINER, B. H. 2011.** Benchmarking for quality. *Industrial Management.* 2011, Vol. 53 Issue 2.
- STARÝ, R. 2009.** Digitální PR: jak změnila sociální média povahu PR. *Slideshare.* [Online] 2009. [Citace: 09. 04 2011.] <http://www.slideshare.net/rostartary/digitln-pr-jak-zmnila-socilnmdia-povahu-pr>.

STIGLER, G.J. 1987. Competition. *The New Palgrave*. 1987, vol. 1, 531–36.

VÁVRA, O. 2007. *Praktické marketingové aplikace /Vyd. 1.* Praha : Oeconomica, 2007. 978-80-245-1307-2.

Vetyška, Jan. 2011. Na Internetu stále dominuje dobírka. *Lupa.cz*. [Online] 28. 3 2011. [Citace: 27. 04 2011.] <http://www.lupa.cz/tiskove-zpravy/na-internetu-stale-dominuje-dobirka/>.

WEHNER, C. 2009. How to use Twitter, Facebook and Social Media to market your business. *Slideshare*. [Online] 2009. [Citace: 09. 04 2011.] <http://www.slideshare.net/bluetrain/how-to-use-twitter-facebook-and-social-media-to-market-your-business>.

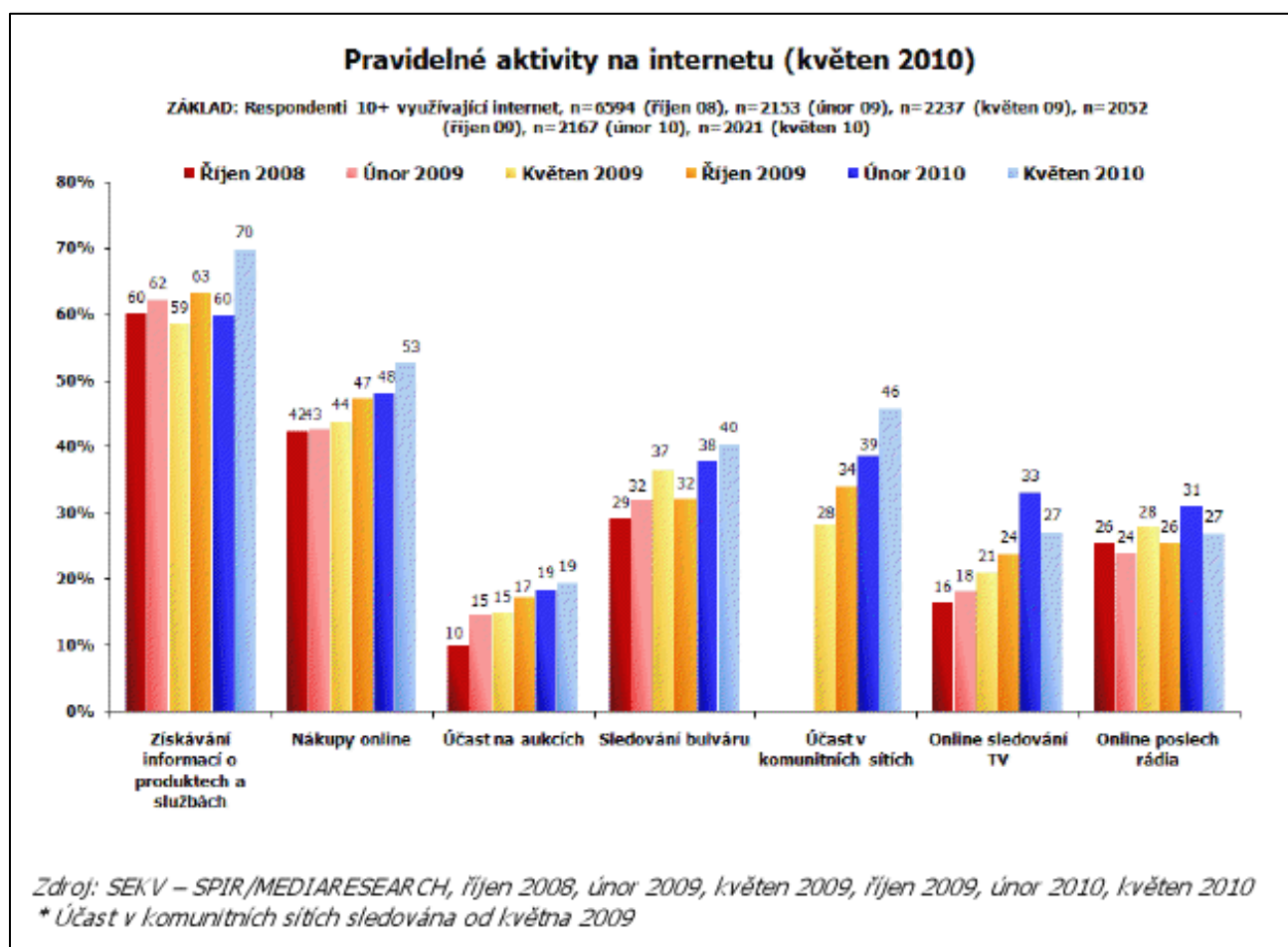
Přílohy

Seznam Příloh

Přílohy

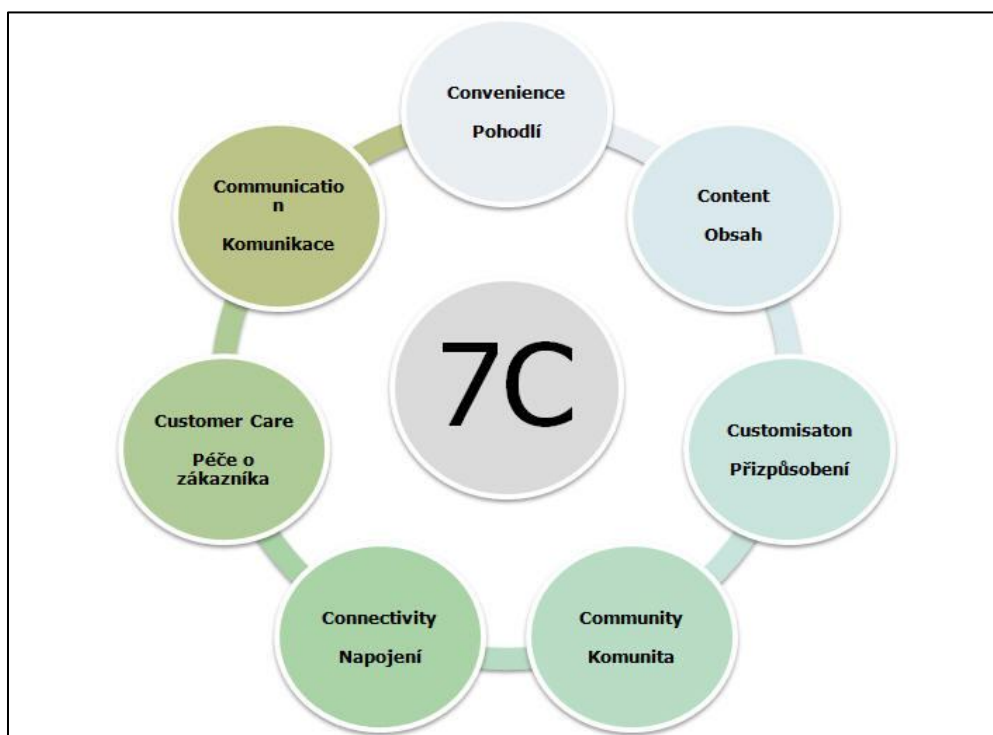
- Příloha A: Pravidelné aktivity na internetu
- Příloha B: 7C
- Příloha C: The Conversation Prism
- Příloha D: World Map of Social Networks
- Příloha E: Screenshoty webu Hannah
- Příloha F: Návrh homepage nového webu Hannah
- Příloha G: Screenshoty webu Husky
- Příloha H: Screenshoty webu Jurek S+R
- Příloha I: Screenshoty webu Nord Blanc
- Příloha J: Screenshoty webu Alpine Pro
- Příloha K: Screenshoty webu RVC Sportswear
- Příloha L: Screenshoty webu Tilak
- Příloha M: Screenshoty webu Direct Alpine
- Příloha N: Screenshoty webu Trimm
- Příloha O: Screenshoty webu Highpoint
- Příloha P: Ukázka Google Analytics
- Příloha Q: Screenshoty Facebook stránky Hannah
- Příloha R: Screenshoty Vimeo profilu Hannah

Příloha A: Pravidelné aktivity na internetu



Zdroj: Lupa.cz; 2010

Příloha B: 7C



Zdroj: Lupa.cz [online]. 3. 5. 2010 [cit. 2011-05-02]. Budování značky prostřednictvím Internetu. Dostupné z WWW: <http://www.lupa.cz/clanky/budovani-znacky-prostrednictvim-internetu/>

Příloha C: The Conversation Prism

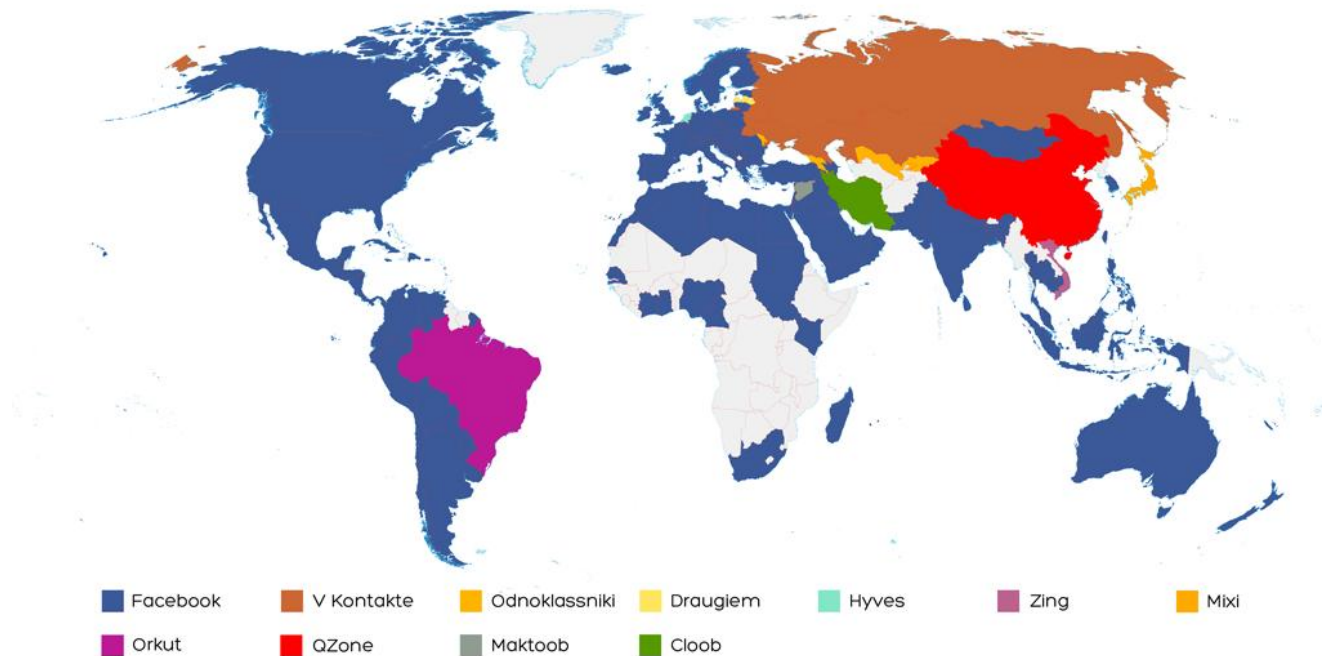


Zdroj: Lupa.cz [online]. 3. 5. 2010 [cit. 2011-05-02]. Budování značky prostřednictvím Internetu. Dostupné z WWW: <http://www.lupa.cz/clanky/budovani-znacky-prostrednictvim-internetu/>

Příloha D: World Map of Social Networks

WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS

December 2010



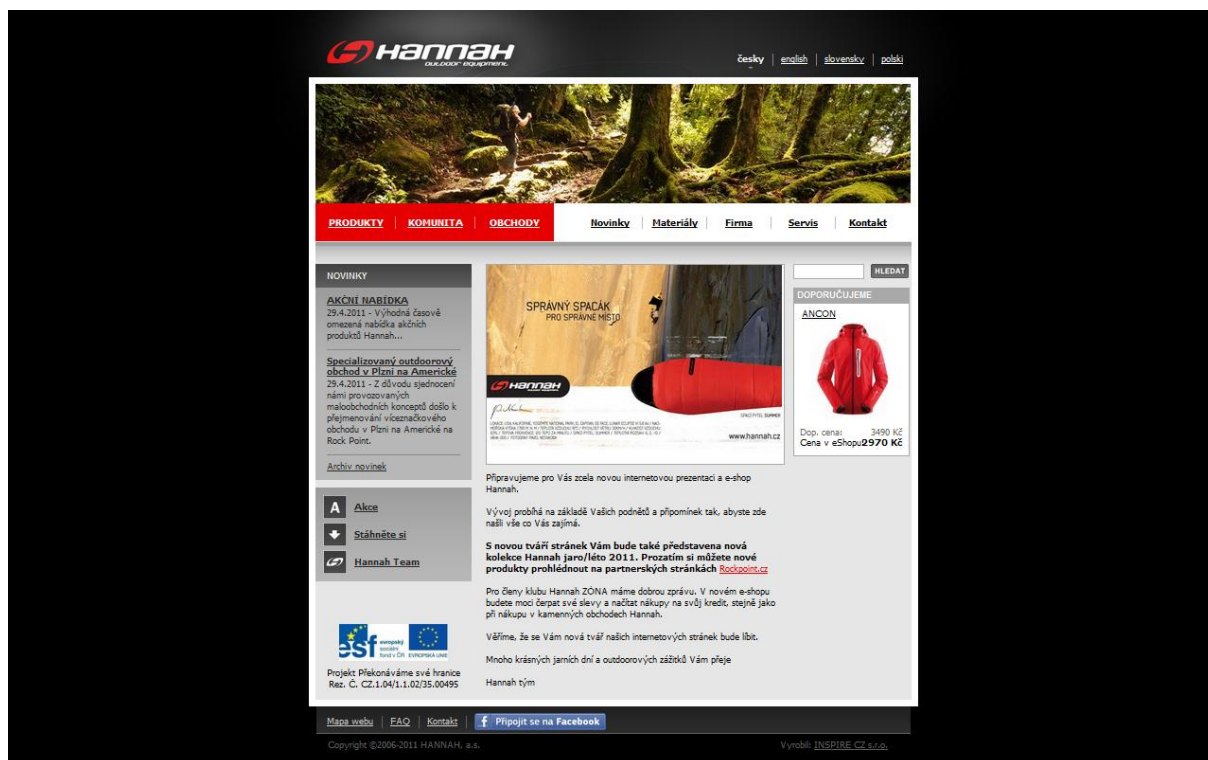
credits: Vincenzo Cosenza www.vincos.it

license: CC-BY-NC

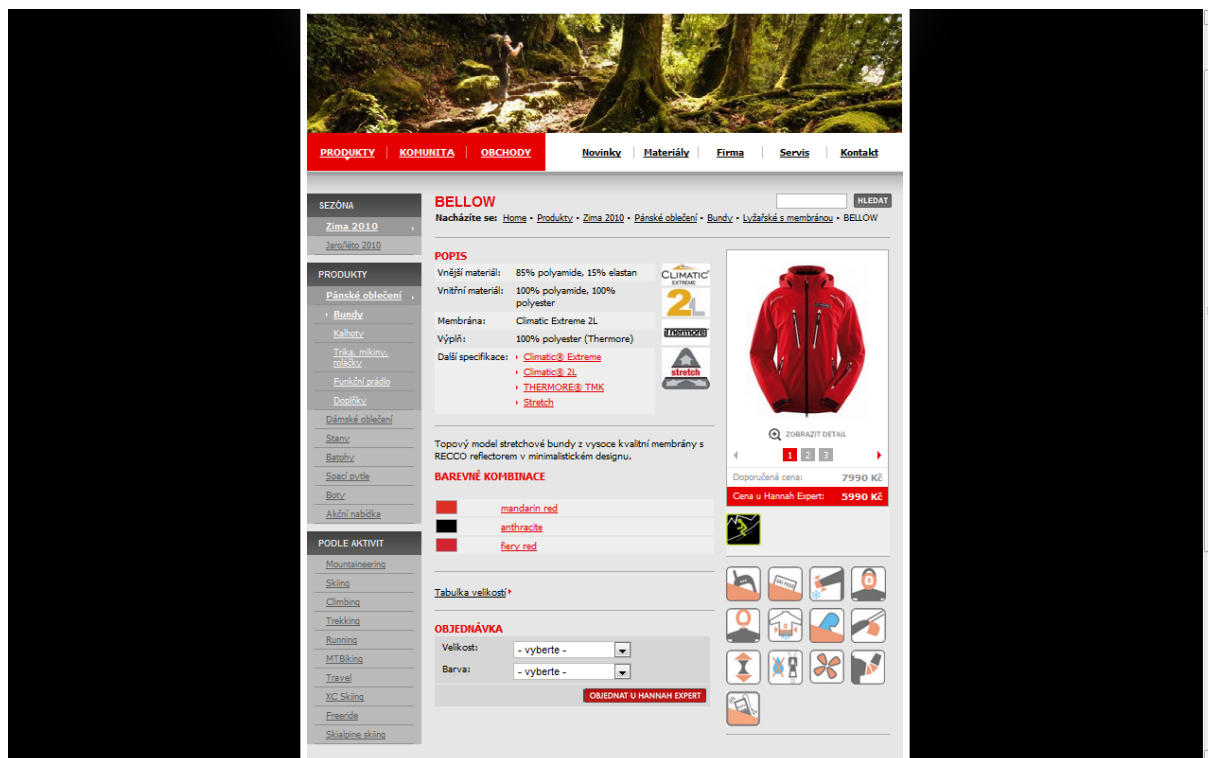
source: Google Trends for Websites /Alexa

Zdroj: Vincos.it [online]. 2011 [cit. 2011-05-02]. World Map of Social Networks. Dostupné z WWW:
<<http://www.vincos.it/world-map-of-social-networks/>>

Příloha E: Screenshoty webu Hannah

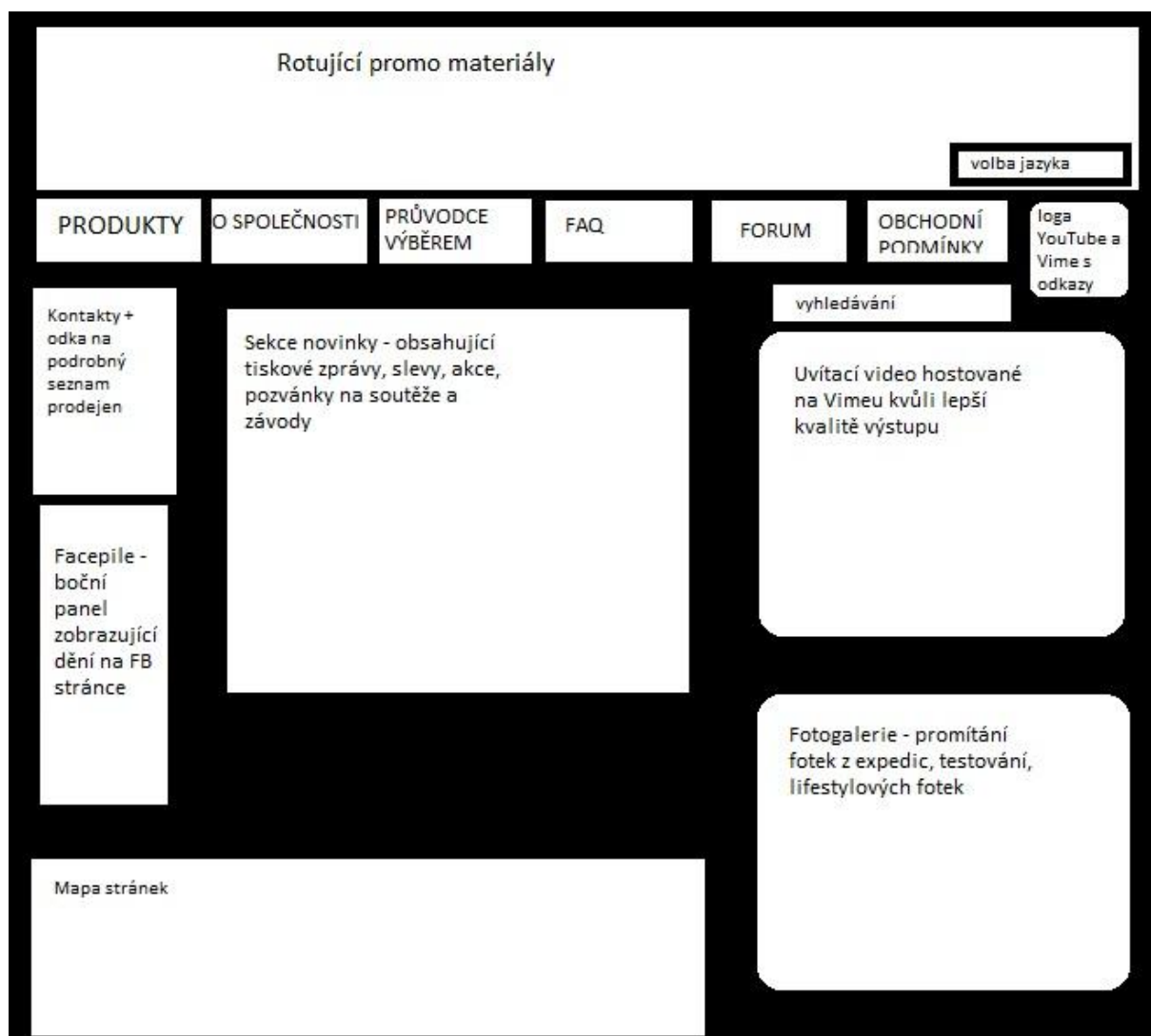


Zdroj: Homepage Hannah (Hannah.cz [online]. 2011 [cit. 2011-05-02]. Hannah. Dostupné z WWW: <hannah.cz>)



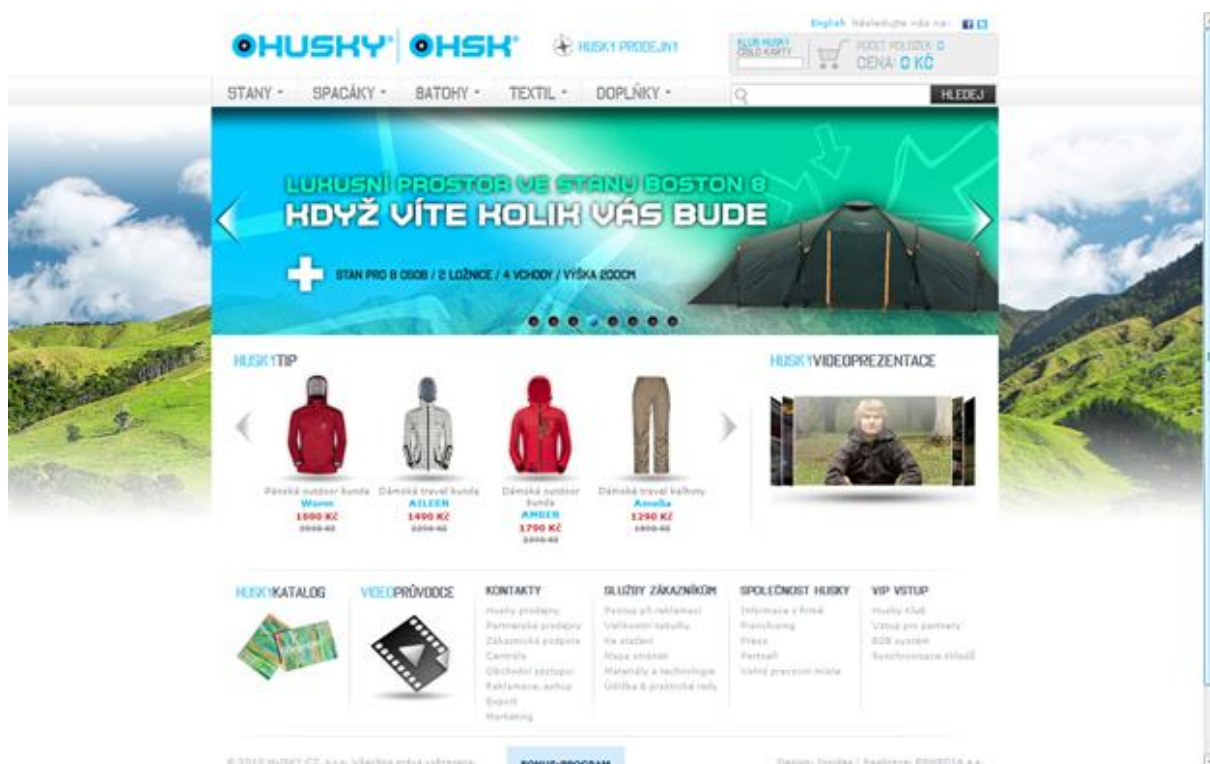
Zdroj: Produktová karta Hannah Bellow (Hannah.cz [online]. 2011 [cit. 2011-05-02]. Hannah. Dostupné z WWW: <hannah.cz>)

Příloha F: Návrh homepage nového webu Hannah

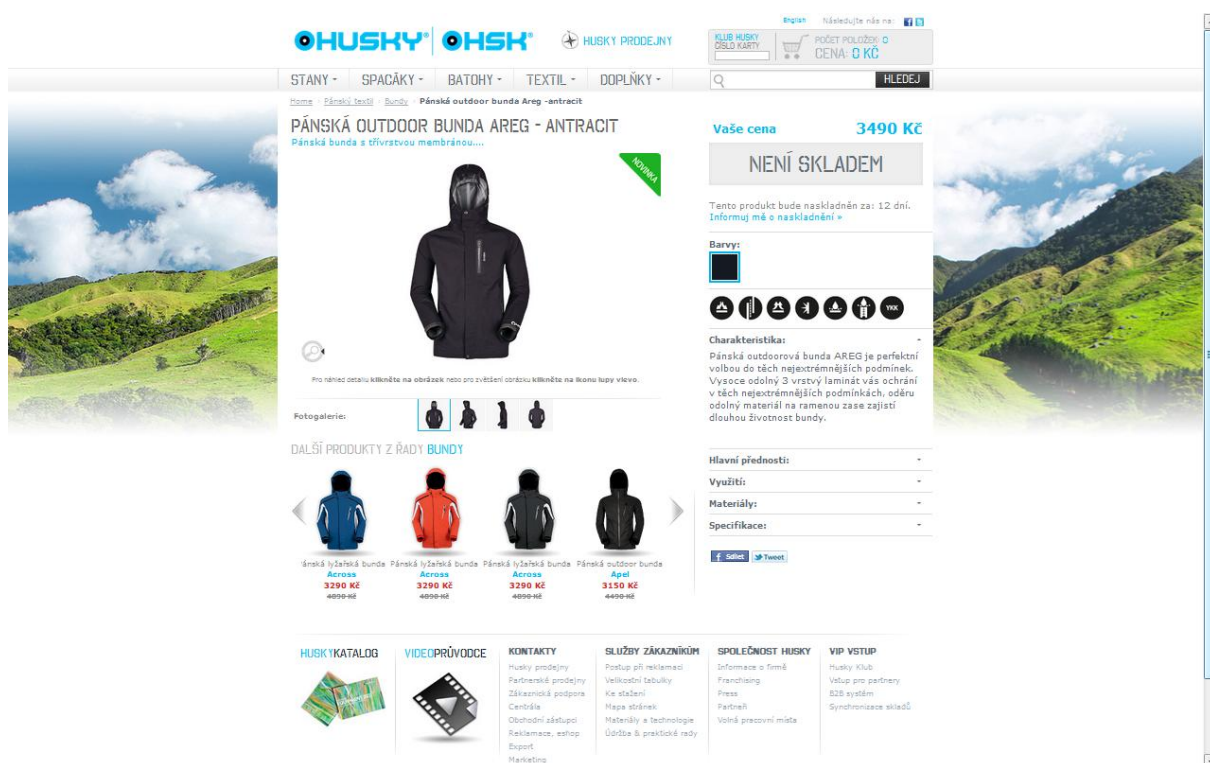


Zdroj: (vlastní zpracování; 2011)

Příloha G: Screenshoty webu Husky



Zdroj: Homage Husky (Huskycz.cz [online]. 2011 [cit. 2011-03-24]. Husky cz. Dostupné z WWW: <huskycz.cz>)



Zdroj: Produktová karta Husky Areg (Huskycz.cz [online]. 2011 [cit. 2011-03-24]. Husky cz. Dostupné z WWW: <huskycz.cz>)

Příloha H: Screenshoty webu Jurek S+R

JUREK S+R vybavení do přírody

Internetový obchod

Výstavba a vybavení nového provozu

Naše nabídka

- Prezentace firmy
- Stany
- Spací pytle
- Samonafuk. karimatky
- Pláštěnky a obaly
- Oblečení
- Další drobné vybavení
- Zboží od jiných výrobců
- Obchodní informace - ceny
- Opravy a reklamace

Zkušenosti s výrobky JUREK
822 přečtení

Postřehy a názory našich zákazníků a obchodních partnerů.

Podrobnosti..

Nová barva u vybraných modelů řady LITE a CAMPING
2513 přečtení

U vybraných modelů stanů řady LITE a N CAMPING si nyní můžete vybrat z dvou barev tropika. K tradiční olivově zelené (která bude skladem jen do vyprodání zásob) nově přibyla světle olivově zelená.

Tato barva (nazývaná také rezedová) je příjemnou a módní (elegantní) barvou, která velice dobře prosvětluje stan. Díky této barvě přijímá stan méně sluneční energie a tím se zamezuje přehřívání vnitřního stanu.

V tomto článku naleznete bližší informace, kterých modelů se to týká.

Podrobnosti..

NOVINKY A INOVACE V ROCE 2010
2939 přečtení

Všechny doplňky, úpravy, změny, vylepšení a novinky jsou nebo budou zaváděny do výroby a do prodeje během roku 2010.

Podrobnosti..

O firmě JUREK
9876 přečtení

V roce 1990 začíná Stanislav, jeden z bratrů, za vydatné podpory otce provozovat dílnu s čalouníckými službami a následně je z podnětu druhého bratra Radima zahájena výroba populovitých stanů. Rychle se rozvíjející výrobní program je v roce 1996 dále rozšířen o výrobu oblečení do přírody.

Podrobnosti..

Doprodej spacích pytlů
16547 přečtení

Kontakty

JUREK S+R s.r.o.
Kunčice pod Ondřejníkem čp. 766
PSČ: 739 13

Internetový obchod

Tele: 556 850 032
Mobil: 731 614 288
Fax: 595 175 026
E-mail: info@jurek.cz

www.jurek.cz

ima Loft Sport.

Otevírací doba
Po-Pá 8:00-16:00
So 8:30-11:30

FIREMNÍ PRODEJNA JE OD 28-31.10. ZAVŘENA
Od čtvrtka 28.10.2010 do 31.10.2010 je firemní prodejna zavřena.

Firemní prodejna se přestěhovala do nové budovy, která je vzdálena cca 5 minut chůze od původní prodejny.

Bereme také platební karty

VISA VISA Electronica MasterCard Maestro

Zajímavé odkazy

OUTDOOROVÝCH FILMŮ
24
10

Zdroj: Homepage Jurek S+R (Jurek.cz [online]. 2011 [cit. 2011-03-24]. Jurek S+R. Dostupné z WWW: <jurek.cz>)

JUREK S+R vybavení do přírody

Internetový obchod

Výstavba a vybavení nového provozu

Expediční model TOP 2 DUO
výprodej modelu z roku 2010
se slevou 20 %

- SPACÁKY:

- WINTRY PLS - 30%
- WINTRY PL1 - 30%

Hlavní nabídka

Hlavní stránka
Kategorie stanů
Rozšířené vyhledávání

Kontakty

JUREK S+R s.r.o.
Kunčice pod Ondřejníkem čp. 766
PSČ: 739 13

Internetový obchod

Tele: 556 850 032
Mobil: 731 614 288
Fax: 595 175 026
E-mail: info@jurek.cz

Copyright: JUREK S+R, 2005
Webmaster: Petr Travníček

Číslo účtu:

V rámci České republiky
RB: 2585595001/5500
KB: Účet u KB by zrušen!
CITL: 8900139119/2600

V rámci Slovenské republiky
FI0: 2100066882/6330

Ze zahraničí jen do CIBIBANK!
SWIFT kód: CITICZPX

IBAN pro EUR
CZ96 2600 0000 0089 0013 9127

IBAN pro USD
CZ76 2600 0000 0089 0013 9135

nepropustnost přes 10 000 mm vodního sloupce.

BREWATEX 810 RIPSTOP: Proti oděru a trhání velmi odolná tkanina vhodná pro zesílení namáhaných míst. V dodání pouze v černé barvě.

JEDNOTLIVÉ VÝROBKY V TÉTO KATEGORII

TIBET - Bunda s osvědčeným raglánovým střihem.

1. Stahování dole, v pase a v límci
2. Kapucí s vyztuženým šiltem lze sbalit do límce i odepnout (detail 4)
3. Regulace kolem obličeje i přes hlavu (detail 4)
4. Anatomicky tvarovaná podpaží, odvětrávaná zipy (detail 2)
5. zesílená ramena a lokty (RIPSTOP tkanina)
6. Dvěma klopami krytý hlavní zip (detail 1,3)
7. Rozepínání zespodu i zvrchu (detail 1,3)
8. Náprsní kapsa pod klopami zipu
9. Čtyři pohodlné kapsy, kryté lištami
10. Stahování konců rukávů suchými zipy
11. Nepropustně zalepené švy
12. Podšívka ze vzdušného dérovaného úpletu

HIMAL - Bunda s osvědčeným raglánovým střihem.

Je stejně vybavená jako TIBET jen s jiným členěním. Jedná se o jiný střih (chráněný nejsou jen ramena ale i lokty).

ALPS - Kalhoty pro všechny náročné aktivity.

1. Pružné stahování pasu
2. Anatomicky tvarovaná kolena
3. Rozpínání nohavic s vnitřním a vnějším krytím chým zipem

Zajímavé odkazy

OUTDOOROVÝCH FILMŮ
republica
WWW.MFOP.CZ
6.12.08

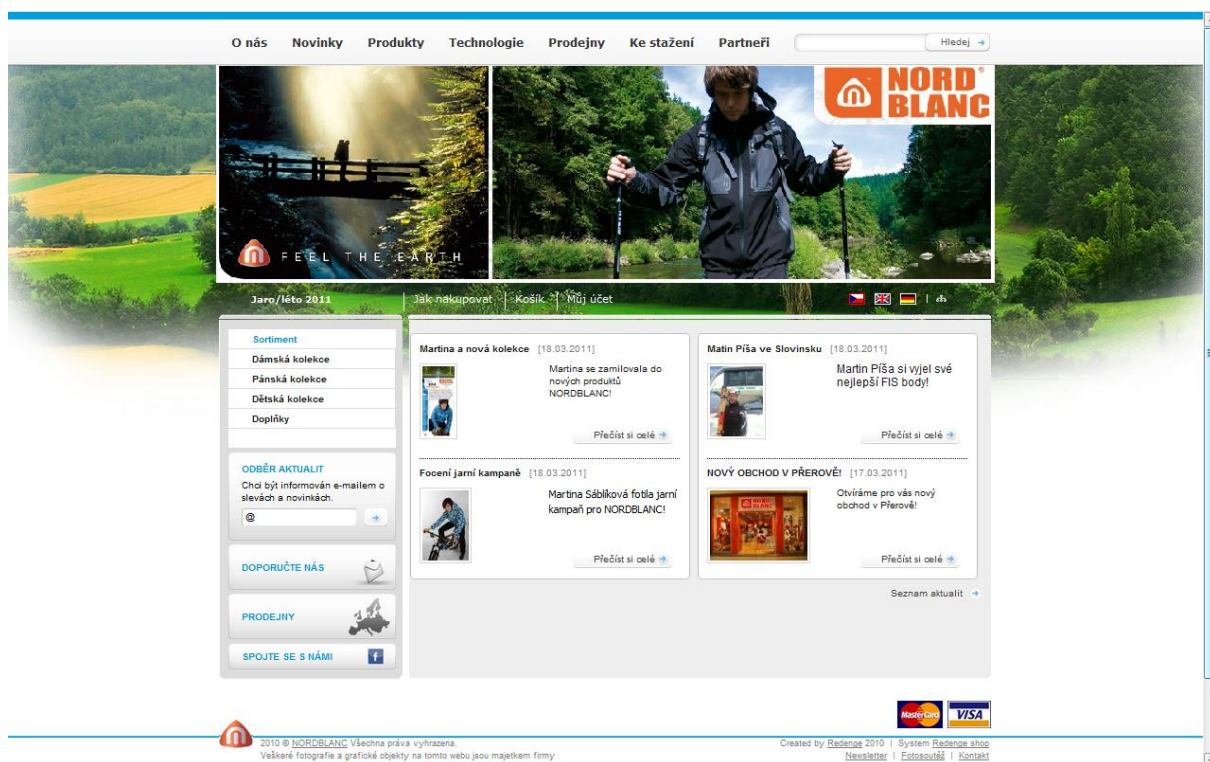
JUREK S+R

ALPINA
POHODOVĚ ZAJEDNĚ DO HOP
cykloturistika

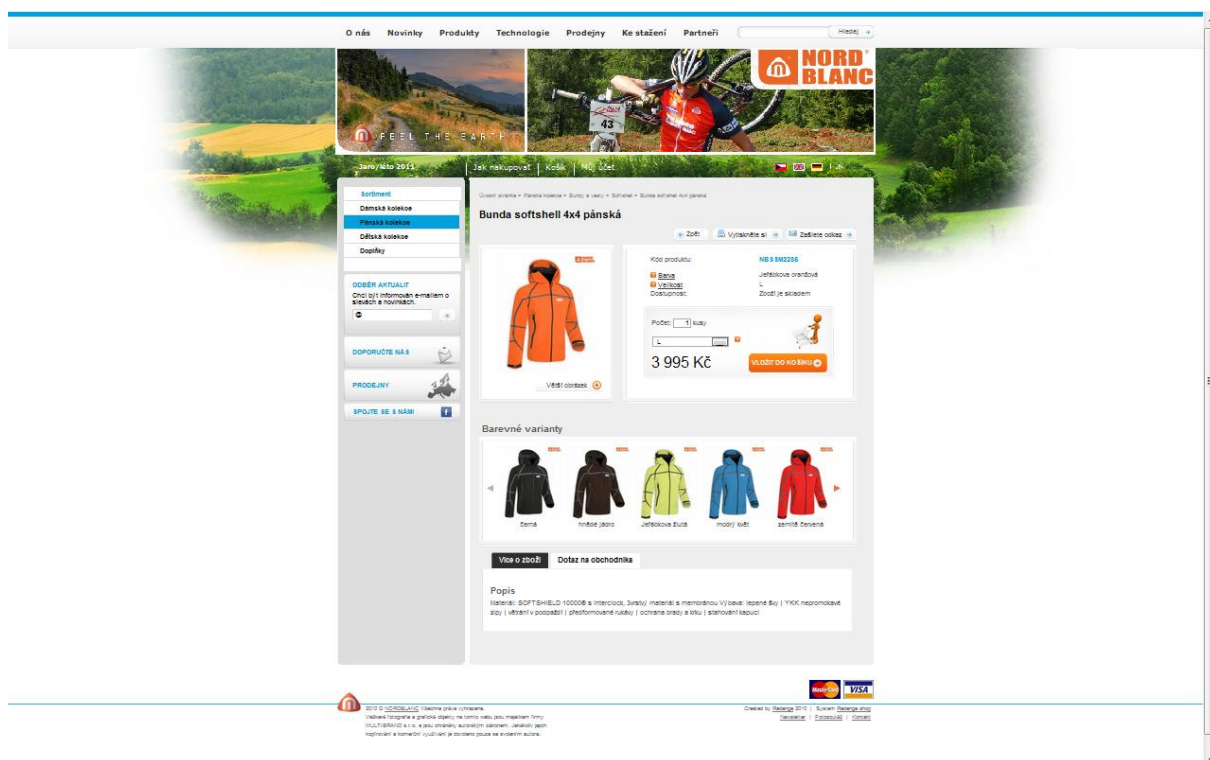
veco
Svobodné cestování
Doprava do hor

Zdroj: Katalog Jurek (Jurek.cz [online]. 2011 [cit. 2011-03-24]. Jurek S+R. Dostupné z WWW: <jurek.cz>)

Příloha I: Screenshoty webu Nord Blanc



Zdroj: Homepage Nord Blanc (Nordblanc.cz [online]. 2011 [cit. 2011-03-24]. Nord Blanc. Dostupné z WWW: <nordblanc.cz>)



Zdroj: Karta produktu Nord Blanc 4x4 (Nordblanc.cz [online]. 2011 [cit. 2011-03-24]. Nord Blanc. Dostupné z WWW: <nordblanc.cz>)

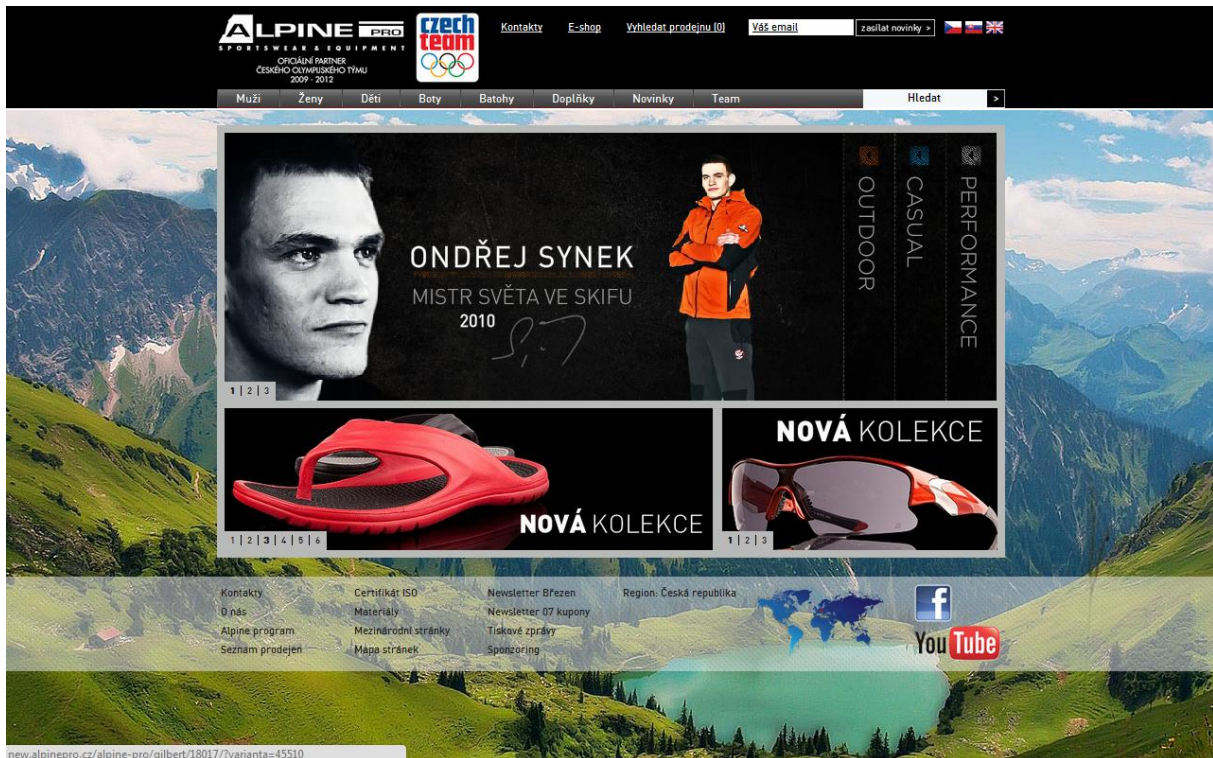
Příloha J: Screenshoty webu Alpine Pro



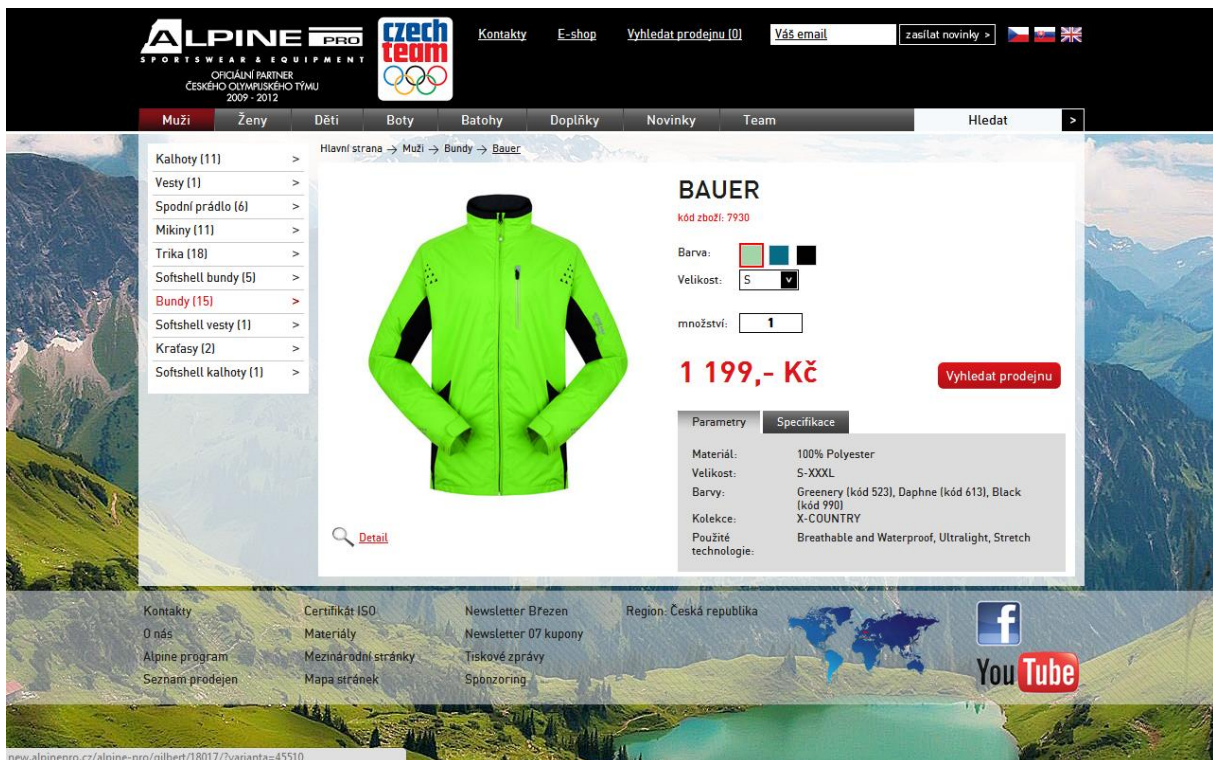
Zdroj: Stará homepage Alpine Pro (Alpinepro.cz [online]. 2011 [cit. 2010-10-17]. Alpine Pro. Dostupné z WWW: <alpinepro.cz>)



Zdroj: Starý katalog Alpine Pro (Alpinepro.cz [online]. 2011 [cit. 2010-10-17]. Alpine Pro. Dostupné z WWW: <alpinepro.cz>)



Zdroj: Nová homepage Alpine Pro (Alpinepro.cz [online]. 2011 [cit. 2011-03-24]. Alpine Pro. Dostupné z WWW: <alpinepro.cz>)

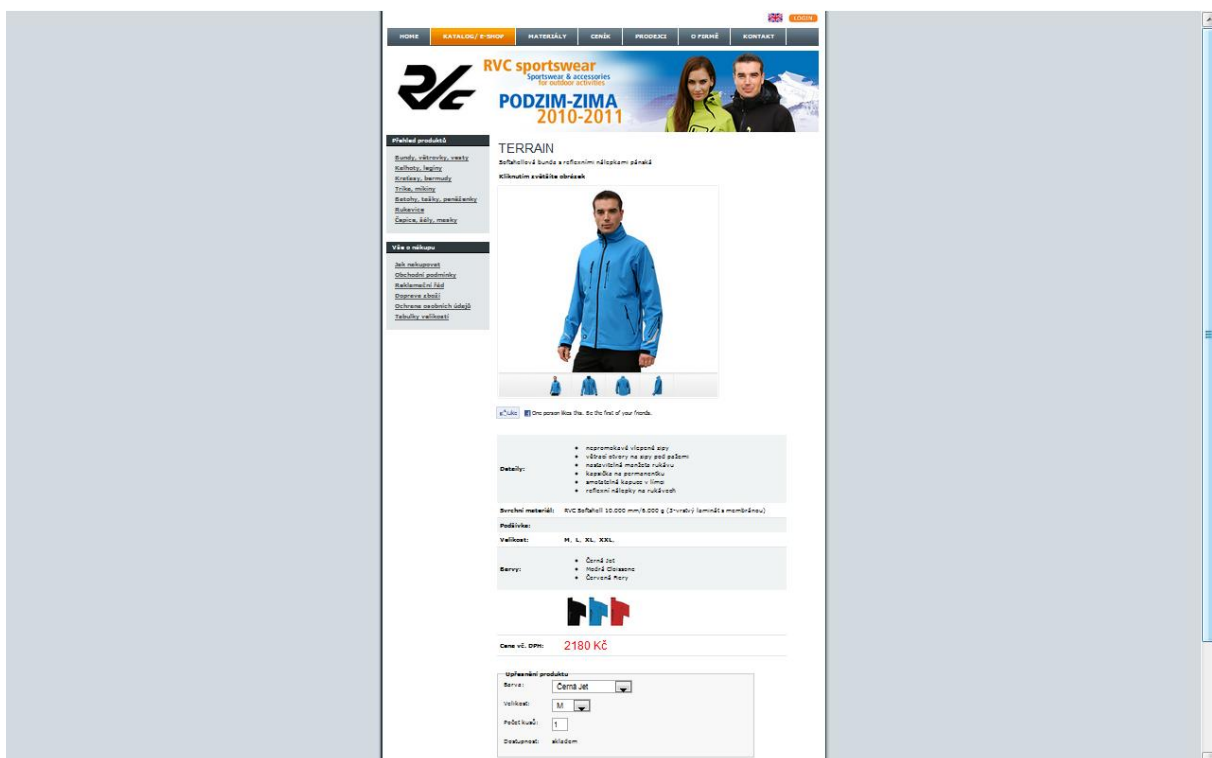


Zdroj: Nová produktová karta Alpine Pro Bauer (Alpinepro.cz [online]. 2011 [cit. 2011-03-24]. Alpine Pro. Dostupné z WWW: <alpinepro.cz>)

Příloha K: Screenshotsy webu RVC Sportswear

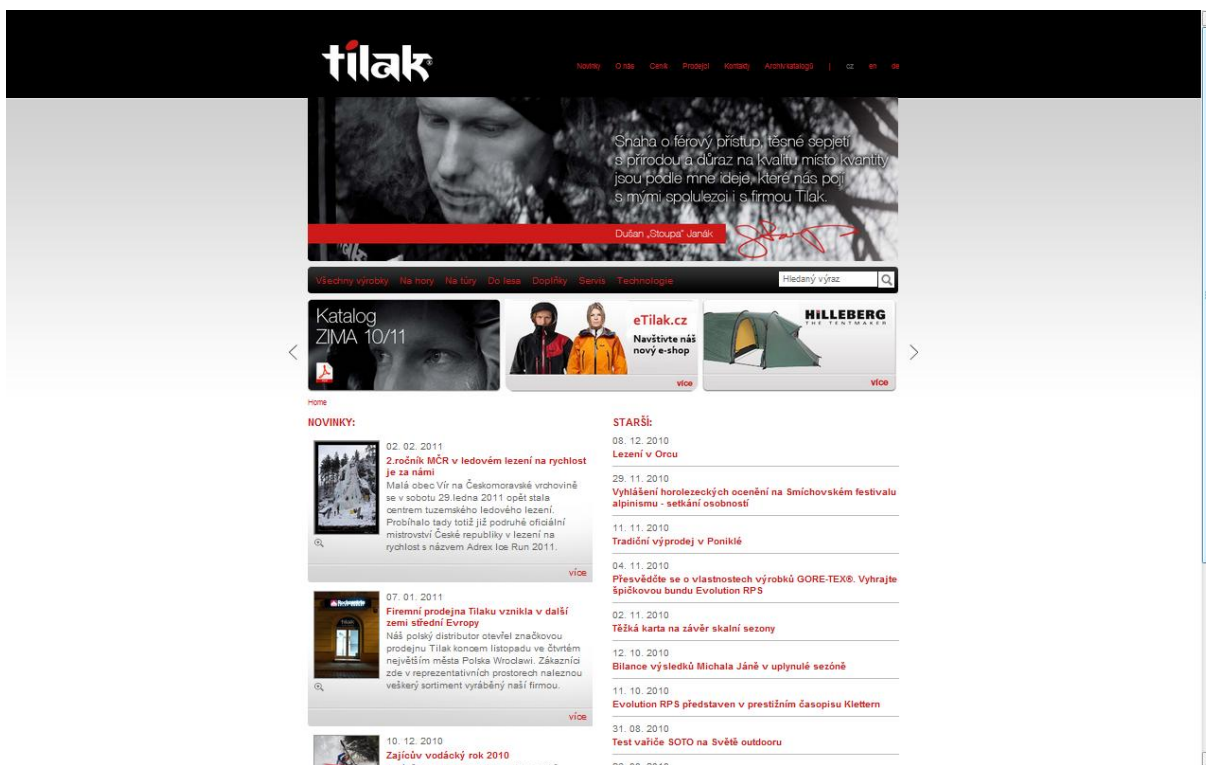


Zdroj: Homepage RVC Sportswear (Roveco.cz [online]. 2011 [cit. 2011-03-24]. RVC Sportswear. Dostupné z WWW: <roveco.cz>

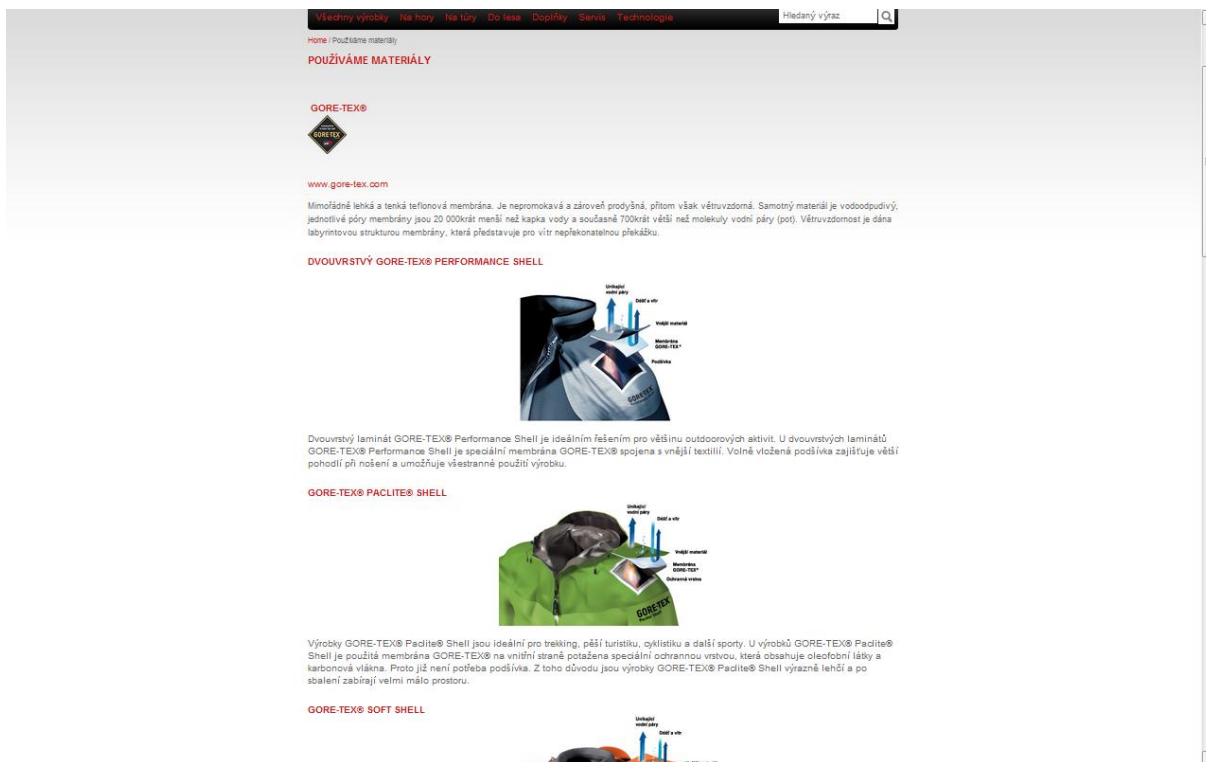


Zdroj: Produktová karta RVC Terrain (Roveco.cz [online]. 2011 [cit. 2011-03-24]. RVC Sportswear. Dostupné z WWW: <roveco.cz>

Příloha L: Screenshotsy webu Tilak



Zdroj: Homepage Tilak (Tilak.cz [online]. 2011 [cit. 2011-03-25]. Tilak. Dostupné z WWW: <tilak.cz>)

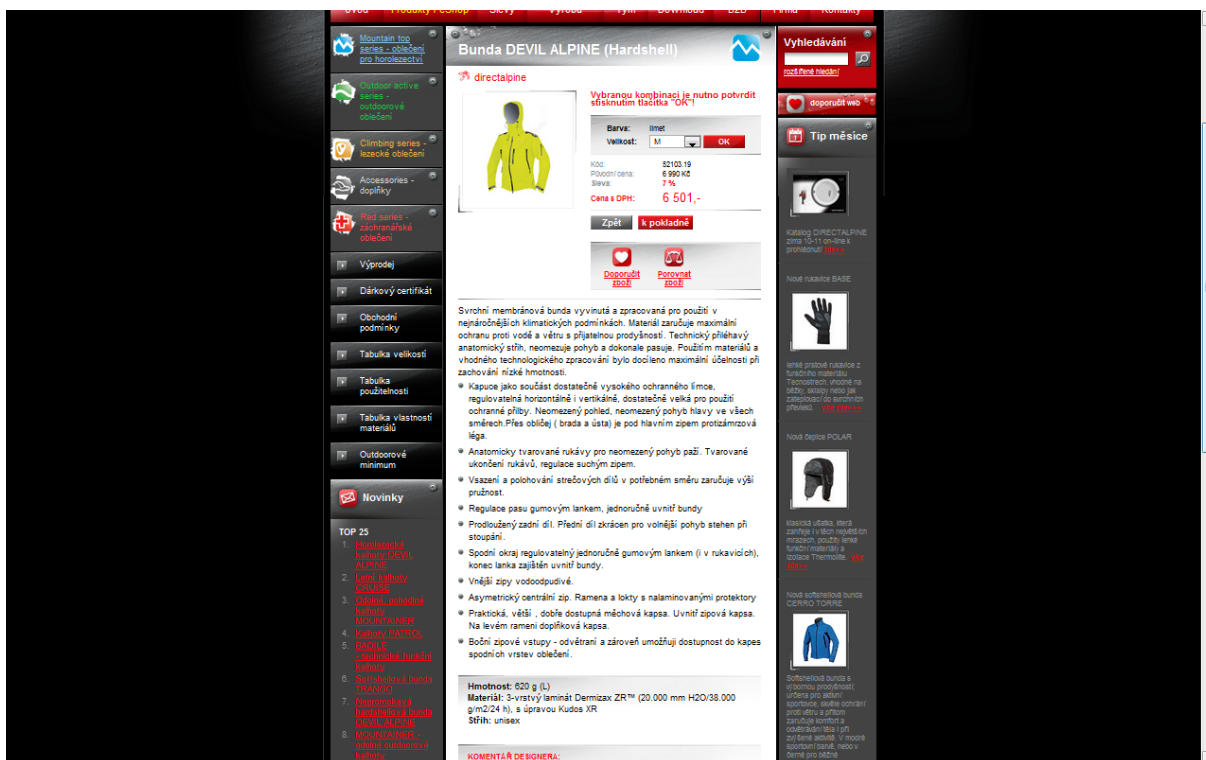


Zdroj: Vysvětlivky materiálů u Tilaku (Tilak.cz [online]. 2011 [cit. 2011-03-25]. Tilak. Dostupné z WWW: <tilak.cz>)

Příloha M: Screenshoty webu Direct Alpine



Zdroj: Homepage Direct Alpine (Directalpine.cz [online], 2011 [cit. 2011-03-25], Direct Alpine. Dostupné z WWW: <directalpine.cz>)



Zdroj: Produktová karta Direct Alpine Devil Alpine (Directalpine.cz [online], 2011 [cit. 2011-03-25], Direct Alpine. Dostupné z WWW: <directalpine.cz>)

Příloha N: Screenshoty webu Trimm

cz | en | ru | ro | bg | hledaný výraz

Úvod Katalog Eshop Pro Vás Diskuze O firmě

Novinky Další články →

West Scout nově 28.01.2011

ISPO Mnichov 2011 - Hala B6; stánek 337 24.01.2011

Šumava Tour-Trim 2010 20.08.2010

facebook

Přihlásit se k odběru novinek: vaše.emailova@adresa.cz Přihlásit

Katalog Eshop Kontakt

Odkazy Webmail

TRIMM Trimm Sport, s.r.o. velkoobchod Chébská 79/23 322 00 Píseň Česká republika

www.trimmlife.com

Zdroj: Homepage Trimm (Trimm.cz [online]. 2011 [cit. 2011-03-25]. Trimm CZ. Dostupné z WWW: <trimm.cz>)

cz | en | ru | ro | bg | hledaný výraz

Úvod Katalog Eshop Pro Vás Diskuze O firmě

Diskuze

Nový příspěvek do diskuze:

Diskuze je přesměrována náš facebook.

facebook

Neváhejte nám sdělit veškeré dotazy a podělit se tak s ostatními.

Find us on Facebook

Trimm - outdoor products

Trimm - outdoor products

595 people like Trimm - outdoor products.

Márca Tomáš Gabriela Petr Hárnes

Romka 17.09.2010 Dobrý den, vůbec nemáte aktualizované stránky v e-shopu. Pořád stejné zboží žádná novinka.

Na nápravě intenzivně pracujeme. Nechceme nové zboží na shop dávat postupně, ale chceme Vás ohromit najednou :-)

Lucie 12.09.2010 jadies@seznam.cz Dobrý den, chtěla bych poprosit o rozměry softshellové bundy Trimm Magla, nevím zda si objednat velikost M či L. Děkuji

Velikosti oblečení odpovídají evropským standardům, používáme označení XS - XXXL. Výhodou nákupu v e-shopu je možnost vrácení zboží do 14 dnů - to umožňuje dokonale vyzkoušení v klidu domova. Využijte toho.

Agáta Forgačová 11.09.2010 agata.forgacova@email.cz Dobrý den, chtěla bych si koupit zimní dámskou bunda Strada a potřebovala bych poradit velikost. Můžu poprosit o zaslání velikostních tabulek nebo něco podobného? Děkuji.

Velikosti oblečení odpovídají evropským standardům, používáme označení XS - XXXL. Výhodou nákupu v e-shopu je možnost vrácení zboží do 14 dnů - to umožňuje dokonale vyzkoušení v klidu domova. Využijte toho.

Tomáš 07.09.2010 michalksmot@seznam.cz Dobrý den. Rád bych věděl jaká je doporučená velikost postavy, těhle bundy ve velikosti M Softshellová bunda Trimm Norman

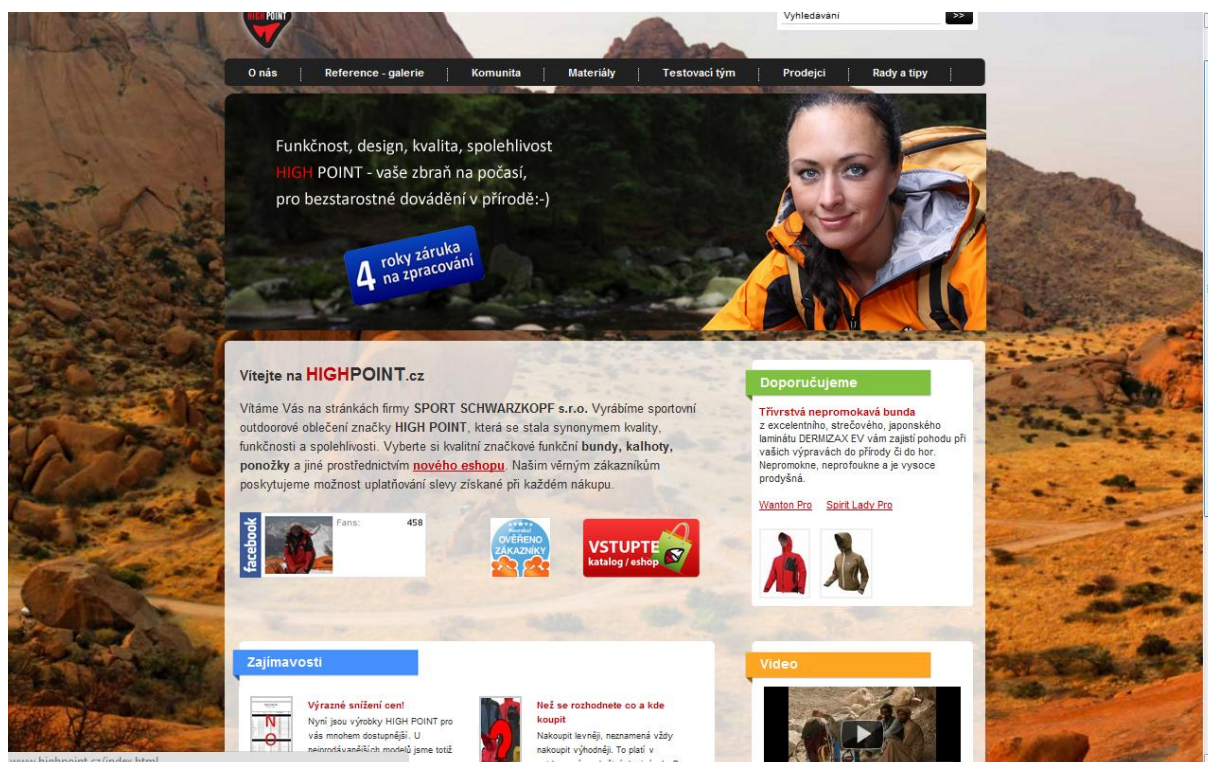
Výška postavy 170cm.

Lucie N. 06.09.2010 LucieNeuzilova@seznam.cz Dobrý den, ráda bych Vás požádala o zaslání velikostních tabulek oblečení (bundy např. Natal a Softshellové, softshellové kalhoty), dāl mám pak dotaz, jestli vyrábíte i kalhoty ve zkrácených délkách?

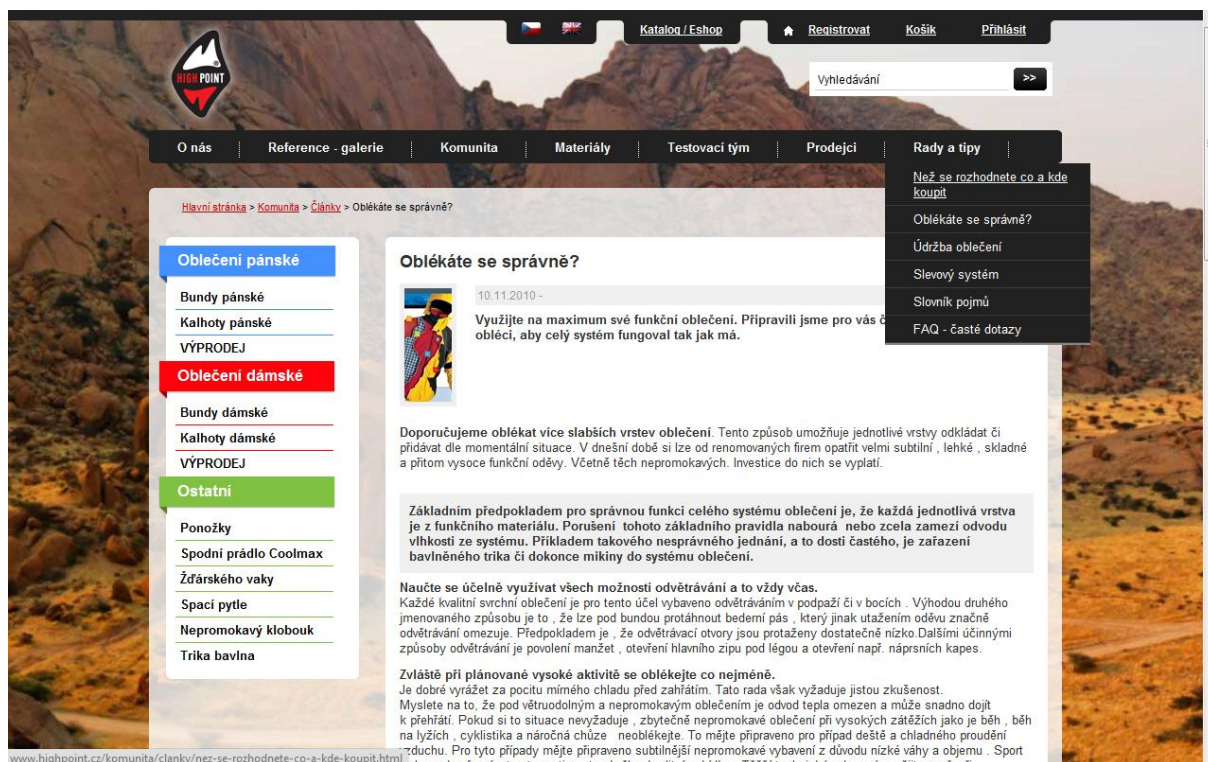
Velikosti oblečení odpovídají evropským standardům, používáme označení XS - XXXL. Výhodou nákupu v e-shopu je možnost vrácení zboží do 14 dnů - to umožňuje dokonale vyzkoušení v klidu domova. Využijte toho.

Zdroj: Diskuze na Trimm (Trimm.cz [online]. 2011 [cit. 2011-03-25]. Trimm CZ. Dostupné z WWW: <trimm.cz>)

Příloha 0: Screenshoty webu Highpoint

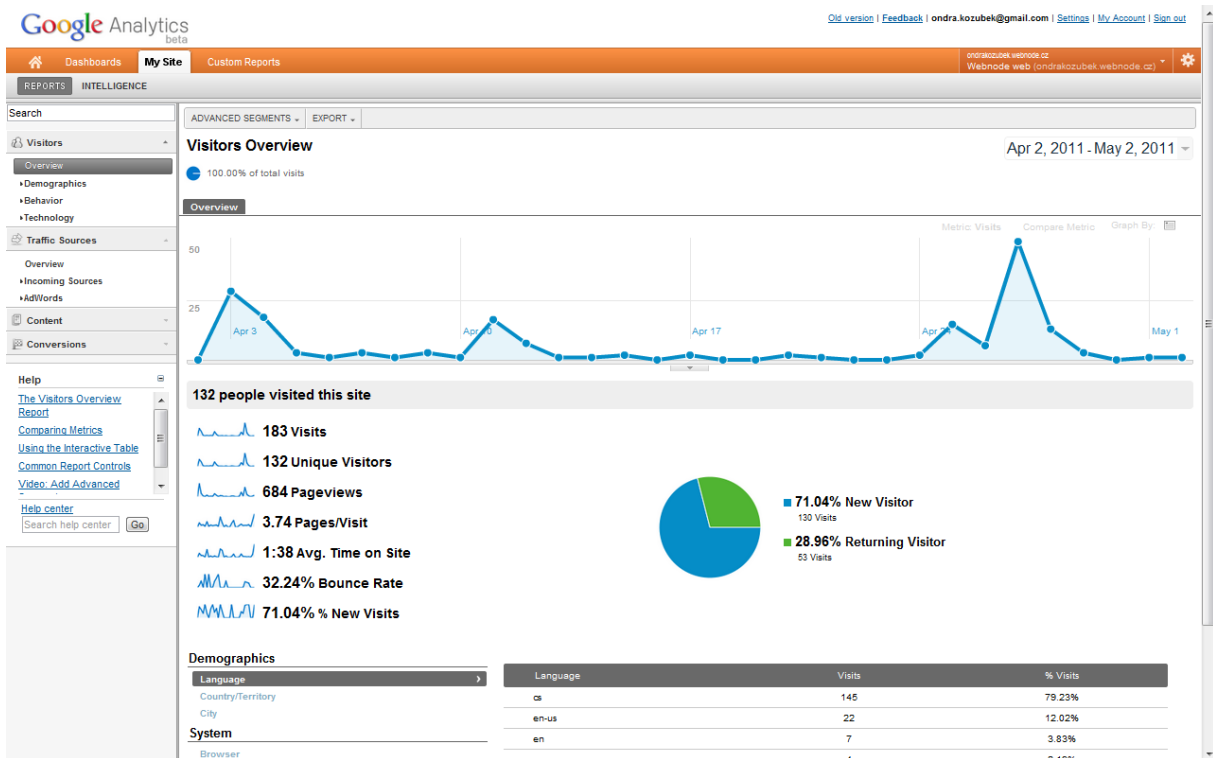


Zdroj: Homepage Highpoint (Highpoint.cz [online]. 2011 [cit. 2011-03-25]. Highpoint. Dostupné z WWW: <highpoint.cz>)

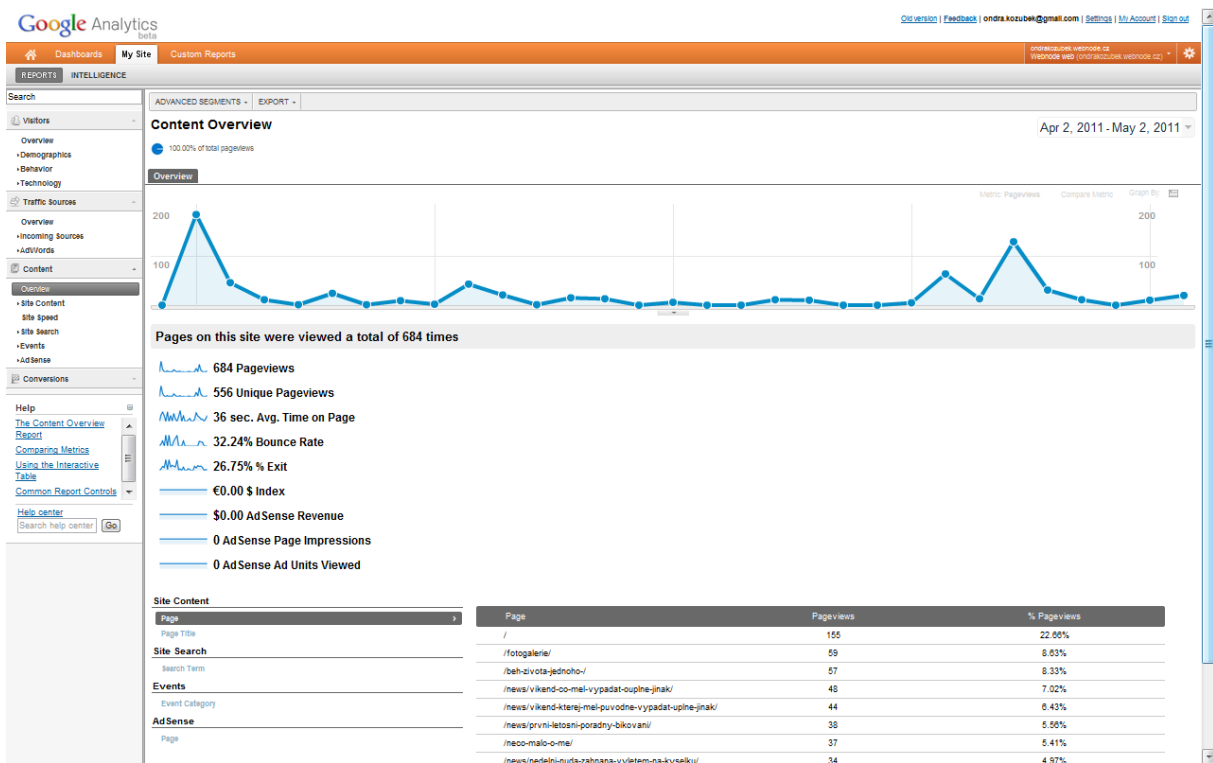


Zdroj: Rádce oblékání od Highpointu (Highpoint.cz [online]. 2011 [cit. 2011-03-25]. Highpoint. Dostupné z WWW: <highpoint.cz>)

Příloha P: Ukázka Google Analytics



Zdroj: homepage Google Analytics



Zdroj: statistiky pohybu v rámci webu na Google Analytics

Příloha Q: Screenshoty Facebook stránky Hannah

The screenshot shows the Facebook profile of 'HANNAH', a local business in Pízen, Czech Republic. The profile picture is the Hannah logo. The left sidebar contains navigation options: Wall, Info, Photos, Discussions, Reviews, Video, and Links. Below this, it shows '355 people like this' and a list of likes from Rock Point, KEEN, Inc., and another Rock Point. The main content area displays a post from Hannah about the 'Expedice MANASLU 2011' reaching a peak of 8163m on Friday, May 29th. The post includes a link to 'Manaslu 2011' and mentions that 5 people liked it. Below the post is another announcement from Hannah regarding a store rebranding from 'Hannah' to 'Rock Point' in America, with a link to their website.

Zdroj: Zeď Facebook stránky Hannah (Facebook [online]. 2011 [cit. 2011-05-02]. HANNAH. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/pages/HANNAH/115522245160307>>)

This screenshot shows the 'Photos' section of the Hannah Facebook page. The page header is the same as in the previous screenshot. The main content area is titled 'HANNAH Photos' and shows a grid of photo albums. The albums include: 'Wall Photos' (30 photos), 'Expedice MANASLU 2011' (2 photos), '18. duben 2011' (8 photos), 'Focení nové zimní kolekce na ledovci' (16 photos), 'ICE RUN 2011' (5 photos), and 'Profile Pictures' (8 photos). The Hannah logo is visible in the bottom right corner of the photo grid.

Zdroj: Fotogalerie na FB profilu Hannah (Facebook [online]. 2011 [cit. 2011-05-02]. HANNAH. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/pages/HANNAH/115522245160307>>)

Příloha R: Screenshoty Vimeo profilu Hannah

vimeo Join **vimeo** Log In Explore Help Search Videos

Hannah's videos

9 Uploaded / 0 Other Credits / 9 Total

Videos 1-9 of 9

Show me **newest** videos in **thumbnail** format Search these videos

Knocking on Heaven's Door
6 months ago

Cho Oyu 2006
8 months ago

Bivague
9 months ago

Hannah River
10 months ago

Hannah Rider
10 months ago

Hannah NORTH
10 months ago

Hannah C1
10 months ago

Jak vybrat spacák Hannah
10 months ago

Na lyžích z vrcholu Dhaulagiri
11 months ago

Hannah's videos
Here are all Hannah's videos on Vimeo. You can see both the videos this user has uploaded, as well as any other users' videos they appear in.
Choose "Uploaded" to see the videos this user has uploaded to Vimeo. Choose "Other Credits" to see the videos that Hannah is credited in by other users.
We recommend using the sort bar which allows you to view these videos in different orders or formats. If you are looking for a particular video, use the "search these videos" link.

Advertisement
vimeo Channels
An easy way for anyone to showcase videos around a common theme.

Related Feeds
Hannah's videos

Vimeo: About / Blog / Developers / Jobs / Community Guidelines / Help Center / Video School / Festival + Awards / Site Map / Merchandise / Get Vimeo **PRO**

Legal: TM + ©2011 Vimeo, LLC. All rights reserved. / Terms of Service / Privacy Statement / Copyright

Zdroj: Video galerie Hannah na serveru Vimeo (Vimeo [online]. 2011 [cit. 2011-05-02]. HANNAH. Dostupné z WWW: <<http://vimeo.com/user3865400/videos>>)